

**Estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la
innovación del pepinillo en su forma de presentación en la ciudad de Bogotá.**

Edwin Andrés Estupiñan Moreno

Liliana Shirley Moreno Espinosa

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Especialización en Gestión de Proyectos

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Proyecto de Grado

Bogotá 2019

**Estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la
innovación del pepinillo en su forma de presentación en la ciudad de Bogotá.**

Edwin Andrés Estupiñan Moreno

Liliana Shirley Moreno Espinosa

Trabajo de Grado para optar por el título de:

Especialista en Gestión de Proyecto

Noviembre 2019

Director

William Del Toro Díaz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Especialización en Gestión de Proyectos

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Proyecto de Grado

Bogotá 2019

Dedicatoria

*A Dios, a nuestros padres, familiares y amigos, quienes nos han brindado amor,
apoyo y todo en lo posible para cumplir con esta nueva meta.*

*A la Universidad y los docentes que nos han acompañado
durante el largo camino, brindándonos siempre
su orientación con profesionalismo; En la adquisición
de conocimientos y afianzando nuestra formación como
estudiantes y los nuevos especialistas
en gestión de proyectos.*

Agradecimientos

*Nuestra gratitud, principalmente está dirigida a Dios por habernos permitido llegar al
final de nuestra especialización.*

*Igualmente a todos los organismos y personas naturales que hicieron
posible la realización del mismo.*

*A todas y todos quienes de una u otra forma han colocado un
granito de arena para el logro de este Trabajo de Grado,
agradecemos de forma sincera su
valiosa colaboración.*

Resumen

El presente estudio de investigación desarrollado en la ciudad de Bogotá, para determinar el grado de percepción de comportamiento a la aceptación del consumidor frente a la innovación del pepinillo (pepino cohombro) innovando en su forma de presentación,

La metodología que se implementó para la obtención de los datos para el análisis de percepción y aceptación del consumidor del pepinillo; con el fin de conocer los factores que influyen en el desarrollo de la investigación como lo es su caracterización, el comportamiento del consumidor frente al producto innovador en su forma de presentación, con la aplicación del método no probabilístico.

Al realizar el análisis de la información obtenida en la encuesta; se identificaron diferentes factores tales como, los productos encurtidos no presenta un alto porcentaje de hábitos de consumo, con un porcentaje del 5,2%; frente a un porcentaje del 78,35% que lo consume en fresco, con unas preferencias de consumo en ensaladas, batidos y medicinal.

Con estos resultados obtenidos, la investigación toma un giro, en la cual se implementa una segunda encuesta para identificar si el pepino innovado en su forma de presentación, presenta mayor grado de aceptación en su tamaño normal para el uso de ensaladas o decoración de platos especiales en establecimientos comerciales de comidas.

Se concluye que el estudio objeto de esta investigación da como resultados de percepción y aceptación favorables al producto innovador en su forma de presentación sin modificar su textura, sabor; se debe direccionar a los restaurantes de alta cocina, casa de

banquetes o eventos, y en algunos sitios de comidas rápidas en donde se prepare ensaladas para el acompañamiento de los platos.

Abstract

The present research study carried out in the city of Bogotá, to determine the degree of perception of behavior to the acceptance of the consumer against the innovation of the pickle (cucumber cucumber) innovating in its presentation form,

The methodology that was implemented to obtain the data for the analysis of perception and consumer acceptance of the pickle; In order to know the factors that influence the development of research such as its characterization, consumer behavior against the innovative product in its presentation, with the application of the non-probabilistic method.

When analyzing the information obtained in the survey; different factors were identified, such as pickled products does not present a high percentage of consumption habits, with a percentage of 5.2%; compared to a percentage of 78.35% that consumes it fresh, with consumption preferences in salads, milkshakes and medicinal.

With these results, the research takes a turn, in which a second survey is implemented to identify if the cucumber innovated in its presentation form, presents a greater degree of acceptance in its normal size for the use of salads or decoration of special dishes in commercial food establishments.

It is concluded that the study object of this research results in favorable perception and acceptance of the innovative product in its presentation without modifying its texture, taste; You should go to the haute cuisine restaurants, banqueting house or events, and in some fast food places where salads are prepared to accompany the dishes.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
Título de la investigación	14
CAPITULO UNO	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. OBJETIVOS	16
1.2.1. Objetivo general.....	16
1.2.2. Objetivos específicos	16
1.3. Justificación	17
1.4. Hipótesis.....	18
1.5. Marcos de referencia	19
1.5.1. Marco Teorico.....	19
1.5.2. Marco geográfico	22
1.5.3. Marco histórico	23
1.5.4. Estado del arte	25
1.5.5. Reseña histórica del pepino cohombro	25
1.5.6. Marco Conceptual.....	27
CAPÍTULO DOS	30
2. Metodología	30
2.1.1. Elementos que conforman una investigación	30
2.1.2. Diseño de la Investigación.....	31
2.1.3. Etapas de la Investigación	31
2.1.4. Etapas de desarrollo de la investigación.....	32
2.2. Población y muestra	34
2.2.1. Población.....	34
2.2.2. Muestra	34
2.3. Diseño de variables	35
2.4. Recolección de la información	36
CAPÍTULO TRES	37
3.1. Administración del proyecto	37
3.1.1. Fases en la administración del proyecto.....	37

3.2.	Recursos humanos.....	40
3.3.	Grupo de participación en el proyecto	41
3.4.	Empresariales o Institucionales.....	41
3.5.	Cronograma.....	42
3.6.	Presupuesto	43
CAPÍTULO CUATRO		44
4.	Resultados de la investigación.....	44
4.1.	Información resultado trabajo de campo.....	44
4.2.	Análisis de datos	46
4.2.1.	Caracterización.....	46
4.2.3.	Percepción de aceptación del consumidor	53
4.3.	Discusión de resultados.....	59
4.3.1.	Análisis de datos de la encuesta dirigida a establecimientos comerciales.....	61
BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR		66
ANEXOS		69

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del pepino cohombro	26
Tabla 2. Estructura de desglose de trabajo – EDT del proyecto de investigación	32
Tabla 3. Recurso humano involucrado directamente en el proyecto.....	40
Tabla 4. Cronograma para el desarrollo del proyecto de investigación.	42
Tabla 5. Presupuesto para el desarrollo del proyecto de investigación	43
Tabla 6. Fotos Implementación cultivo de pepino.....	45
Tabla 7. Fotos Moldes diseñados para la producción de pepinillo.....	45
Tabla 8. Resultados rangos de edad	46
Tabla 9. Resultados estrato socioeconómico	47
Tabla 10. Resultados de la ocupación del encuestado.	48
Tabla 11. Resultados de los hábitos de consumo	50
Tabla 12. Resultados de frecuencia de consumo	50
Tabla 13. Resultados de usos del pepino cohombro	51
Tabla 14. Resultados puntos de adquisición del pepino.....	53
Tabla 15. Resultados de reacción con respecto a la innovación	54
Tabla 16. Resultados de aceptación del fruto modificado en su forma.....	55
Tabla 17. Resultado de aceptación del pepinillo modificado en su forma	56
Tabla 18. Resultados de cuanto estaría dispuesto a pagar	58
Tabla 19. Resultados sobre el empaque del producto.....	58
Tabla 20. Tipo y nombre del establecimiento	61

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. MSPS FAO Perfil de consumo de frutas y verduras.2013. A partir de ENSIN 2005. ...	19
Ilustración 2. Mapa de las localidades de Bogotá por estratos socioeconómicos	23
Ilustración 3. Formas de frutas	24
Ilustración 4. Pepino modificado en su forma	24
Ilustración 5. Factores que influyen en el desarrollo innovador.	29
Ilustración 6. Planeación del Proyecto	38
Ilustración 7. Comparación de los diseños en el producto	39

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Principales verduras consumidas de acuerdo a la ENSIN, 2005	20
Gráfica 2. Resultados rango de edades.....	47
Gráfica 3.Resultados estratos socioeconómicos	48
Gráfica 4. Resultados de la pregunta 3	49
Gráfica 5. Resultados del consumo de pepino.	50
Gráfica 6. Resultados de frecuencia de consumo.....	51
Gráfica 7. Resultados de usos del pepino cohombro.....	52
Gráfica 8. Resultados de la pregunta 7	53
Gráfica 9. Resultados de reacción con respecto a la innovación.....	54
Gráfica 10. Resultados de aceptación del fruto modificado en su forma	56
Gráfica 11. Resultados de aceptación del pepinillo modificado en su forma	57
Gráfica 12. Resultados de la pregunta 11	58
Gráfica 13. Resultados de la pregunta 12	59
Gráfica 14. Uso de pepino cohombro en las ensaladas	62
Gráfica 15. Ponderación de aceptación de una innovación al pepino en su forma	63
Gráfica 16. Resultados de aceptación	64
Gráfica 17. Aceptación del uso del pepino innovado.	65

INTRODUCCIÓN

Colombia por ser un país con una gran diversificación de climas y productor de diferentes frutas y hortalizas, así como la gran variedad de culturas y costumbres en la alimentación, se pretende dar un valor agregado al pepino cohombro con la innovación en su forma en la etapa de producción y formación del fruto; con la finalidad de realizar el estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación en su forma de presentación del pepinillo, así mismo, Identificar oportunidades de negocios comparando al pepinillo en su forma normal frente al pepinillo modificado en su forma en la etapa de formación.

Dadas las nuevas tendencias de innovación, se pretende realizar el estudio de investigación frente al grado de aceptación en la ciudad de Bogotá, en donde se pretende validar una oportunidad de nichos de mercados, tales como restaurantes de alta cocina, fruiter, empresas dedicadas a banquetes, encurtidos, entre otros.

Dicha modificación se realizará directamente en el fruto del pepinillo en su etapa de crecimiento o formación con un molde, dándole una figura llamativa y un toque de elegancia que percibirá el consumidor final, esta modificación en su forma no modificará su textura y sabor ni sus propiedades

Título de la investigación

Estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepinillo en su forma de presentación en la ciudad de Bogotá.

La línea de investigación estará orientada en la Innovación para dar valor agregado en algunas frutas y hortalizas como lo es el pepinillo (pepino cohombro), así como también proyectándose para otras frutas que puedan beneficiar a los agricultores para su transporte a los sitios de distribución, entre otros más beneficios, con la intención de dar a conocer un nuevo diseño en su presentación sin cambiar sus propiedades alimenticias, la cual se asocia a la Gestión de la innovación y del conocimiento; con la temática planteada para un proyecto de desarrollo tecnológico.

Línea de investigación: Gestión de la Innovación y del conocimiento.

Temática: 4. Proyecto de desarrollo tecnológico.

CAPITULO UNO

1.1. Planteamiento del problema.

Uno de los grandes retos del proyecto, es realizar un estudio del comportamiento de los consumidores de pepinillo (pepino cohombro) y su aceptación frente a su innovación en su forma de presentación, identificando variables que permitan evaluar el grado de aceptabilidad en la ciudad de Bogotá.

La humanidad en su necesidad de crear cambios constantes en la forma de vivir y como vivir en mejores condiciones; así mismo los agricultores en su búsqueda constata en darle un valor agregado a las hortalizas e incentivar su consumo, proponen nuevas técnicas o formas de presentación.

En Colombia dada la diversidad del ecosistema por sus características geográficas, climáticas, biológicas, su riqueza socio cultural, la competitividad, entre otros factores, generan un potencial para la innovación del pepino cohombro en su forma durante su formación sin alterar su textura y sabor.

En el perfil nacional de consumo de frutas y hortalizas estudio realizado por la Subdirección de Salud Nutricional Alimentos y Bebidas, Ministerio de Salud y Protección Social, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO, en el proyecto UTF/COL/039, se evidencio las siguientes tendencias por exigencias del consumidor (MinSalud, 2013):

- a. Productos naturales
- b. Productos 100% orgánicos
- c. Diferenciación de empaque y presentación
- d. Aporte nutricional
- e. Certificaciones

Dado lo anterior se pretende realizar un estudio de percepción, enfocada a los consumidores pepinillo (pepino cohombro), modificado en su forma con un molde durante su formación, en la ciudad de Bogotá, presentando un producto innovador en su forma de presentación, aunque en el mercado aún existe mucho desconocimiento del tema. En esta investigación se plantea como objetivo principal lo siguiente:

¿Cuál es la percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepinillo en su forma de presentación en la ciudad de Bogotá?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Determinar el grado de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación pepinillo (pepino cohombro) en su forma de presentación, en la ciudad de Bogotá.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar las características demográficas y socioeconómicas y culturales para realizar el estudio de aceptación en la ciudad de Bogotá.
2. Realizar el diseño e impresión del molde para dar forma al pepinillo (pepino

cohombro) en su proceso de crecimiento.

3. Determinar la variable socio cultural, para realizar el estudio de aceptación por medio de encuestas a los potenciales clientes e identificar sus opiniones.
4. Identificar el perfil del consumidor frente a la innovación del fruto modificado en su forma durante el crecimiento.
5. Identificar oportunidades de negocios comparando pepinillo (pepino cohombro) en su forma normal frente al modificado en su etapa su formación.
6. Determinación las presentaciones, clientes potenciales, precios

1.3. Justificación

Con el desarrollo de la investigación sobre el grado de percepción del consumidor frente a la innovación en su forma del pepinillo (pepino cohombro), modificado durante su crecimiento, se pretende analizar las tendencias y costumbres de los consumidores finales; identificando oportunidades que se puedan dar frente a este producto, validando nuevos nichos de mercados para su producción y comercialización; validando este punto como oportunidad se debe conocer el grado de aceptación en la ciudad de Bogotá, frente al diseño del fruto en su forma.

Con la investigación del diseño de la nueva presentación del pepino (pepinillo) dará una orientación con respecto a la opinión del consumidor final, percibiendo que este producto esté desarrollado con las condiciones que cumplan con los requerimientos de los clientes objetivos y así conocer sus observaciones y su grado aceptación. Con la finalidad de definir sus nuevos diseños y las características antes de realizar una inversión en dinero para el

desarrollo de los moldes y los gastos que generan un cultivo de gran magnitud, para ser competitivos en el mercado; de esta forma permitiendo desarrollar todas las etapas del proceso, identificando problemas claves y conocer cuáles son las expectativas de los posibles clientes potenciales.

Se ha presentado un grado de aceptación favorable de productos modificados en las diferentes frutas y hortalizas durante su crecimiento ya que el consumidor observa un valor agredo; las primeras pruebas se desarrollaron en los cultivos de sandía o patillas, produciendo frutos en formas cuadradas facilitando su almacenamiento, transporte para luego ser distribuidas y comercializadas, desde ese momento iniciaron las pruebas en un gran número de frutas y hortalizas en Europa y Estados Unidos.

La finalidad es conocer el impacto social y cultural de los diferentes tipos de consumidores, así mismo conocer el grado de aceptación en los diferentes estratos (estrato alto, medio y bajo). En donde los principales factores que puedan influir en el estudio son los hábitos de consumo como son: ingresos, costo, creencias, tradiciones culturales.

1.4. Hipótesis.

Determinar las características de mayor valoración con respecto al comportamiento del consumidor de pepinillo (pepino cohombro) e la ciudad de Bogotá, teniendo presente la caracterización de factores como la edad, nivel socioeconómico, comportamiento en los hábitos de consumo, percepción de aceptación frente al pepino en su forma normal y su

forma presentación modificada mediante moldes en su etapa de crecimiento, dado que se puede presentar dudas frente a la innovación por temor a lo nuevo o desconocido.

1.5. Marcos de referencia

1.5.1. Marco Teorico

Para la identificación de las Frutas & Verduras de mayor ingesta en el país por departamento, se hizo necesario el suministro de las bases de datos de la ENSIN 2005, la cual fue facilitada por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). La ENSIN 2005, fue un estudio descriptivo, de cobertura y representación nacional, regional y departamental (42), provee información sobre la situación nutricional de la población colombiana y “estima la prevalencia de los problemas nutricionales, con el fin de orientar las decisiones de política pública y el diseño de planes y programas, y de facilitar la evaluación de su impacto en los diferentes grupos poblacionales y entidades territoriales”

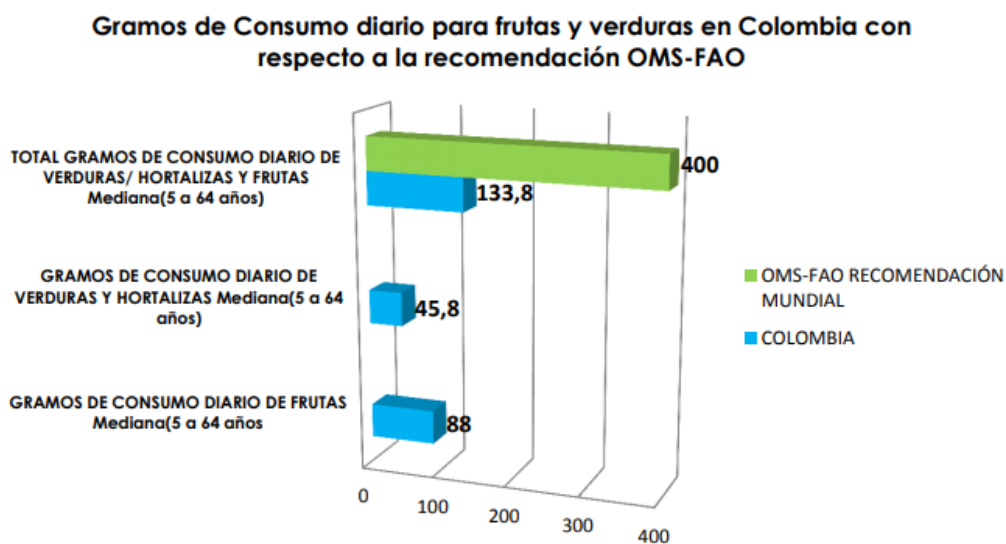
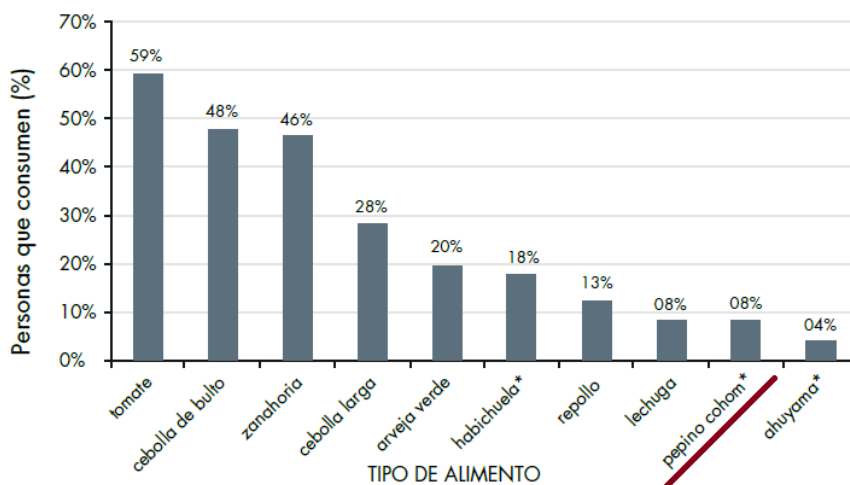


Ilustración 1. MSPS FAO Perfil de consumo de frutas y verduras.2013. A partir de ENSIN 2005.
Fuente: MSPS FAO 2005

De acuerdo al análisis del consumo de verduras y frutas en el país, el Pepino cohombro pertenece al grupo de las 10 verduras con mayor consumo en el país, como se identifica en la siguiente gráfica.



Gráfica 1. Principales verduras consumidas de acuerdo a la ENSIN, 2005
Fuente: MSPS FAO Perfil de consumo de frutas y verduras.2013

El pepino como originario del norte de la India, es un producto que se emplea para el consumo en fresco, como parte de ensaladas y determinadas variedades se utilizan como encurtidos. De sus semillas puede extraerse hasta el 42% de un aceite comestible. La producción de pepino cohombro en Colombia está concentrada principalmente en los departamentos de Valle del Cauca y Santander, con 256 y 157 ha respectivamente; lo cual corresponde al 77% del área cultivada a nivel nacional. (Villagran Munar, 2018).

La mayor parte de las variedades cultivadas de pepino que se encuentran en el mercado son híbridas, estas se caracterizan por presentar mejor calidad, proporcionan al agricultor mayor rendimiento en cuanto a producción, presentan mayor resistencia a las plagas y enfermedades, actualmente en el mercado se existe gran variedad diferenciados

por su tamaño, por tal razón el estudio de percepción del comportamiento del consumidor del pepino en su forma normal frente al pepinillo modificando en su forma con un molde de figuras geométricas durante su crecimiento, sin modificar su textura, sabor ni propiedades. Se plantea participar en un determinado mercado a través de la inclusión en el mismo de un producto novedoso, que lleguen a satisfacer y responder a los gustos y necesidades del consumidor final. Uno de los aspectos más importantes en la investigación y el análisis del mercado es identificar las posibles oportunidades que se presenten en los diferentes estratos; Por ello, se considera con el desarrollo de esta investigación es la primera etapa en el ciclo de vida de un producto.

Lanzar un nuevo producto o una innovación de un producto que para el desarrollo de esta investigación se basa en realizar un estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepino cohombro - pepinillos en su forma de presentación en la ciudad de Bogotá, es importante conocer estos aspectos ya que permite identificar factores importantes, tales como la opinión del consumidor y sus preferencias, de tal forma que se pueda identificar las oportunidades de negocio comparado con el pepino tradicional frente al modificado en su forma.

Las empresas y los tipos de mercados nacionales, cada vez más están en una constante competencia de innovación gracias a las exigencias del consumidor; por esta razón el ciclo de vida de los productos es cada vez más corto. (CreceNegocios, 2019)

Los pasos para lanzar la innovación del pepino en su forma será la siguiente:

1. Identificar la oportunidad. (un cambio)

2. Diseño del producto y/o molde (modificar el pepino mediante un molde en su etapa de crecimiento).
3. Poner a prueba el producto. (prueba piloto de los moldes en el producto a modificar).
4. Elaborar plan de lanzamiento. (dar a conocer el prototipo y realizar encuesta)
5. Lanzar el producto (presentarlo en fruver, restaurantes de alta cocina. Etc)
6. Plan de innovación de nuevos productos.

1.5.2. Marco geográfico

El proyecto de investigación “Estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepino cohombro en su forma de presentación en la ciudad de Bogotá.” se realizará en la ciudad de Bogotá, siendo la capital quien nos garantice mayores probabilidades de aceptación y venta de nuestro producto.

Teniendo en cuenta que Bogotá ofrece mayores oportunidades y con la diversificación de mercados orientados a diferentes estilos de vida y hábitos de consumo, puede ser una ventana comercial para la presentación de la innovación del pepino en su forma sin alterar su textura y sabor. (Dinero.com, 2008). Los fruver tienen la visión de ayudar a los microempresarios del sector a impulsar sus productos y dada esta diversificación de productos el consumidor está cambiando sus hábitos de consumo.

Bogotá por ser la capital del país y estar ubicada estratégicamente, nos va a permitir evaluar el comportamiento de aceptación, realizar modificaciones o ajustes a su forma de presentación, del producto innovador.

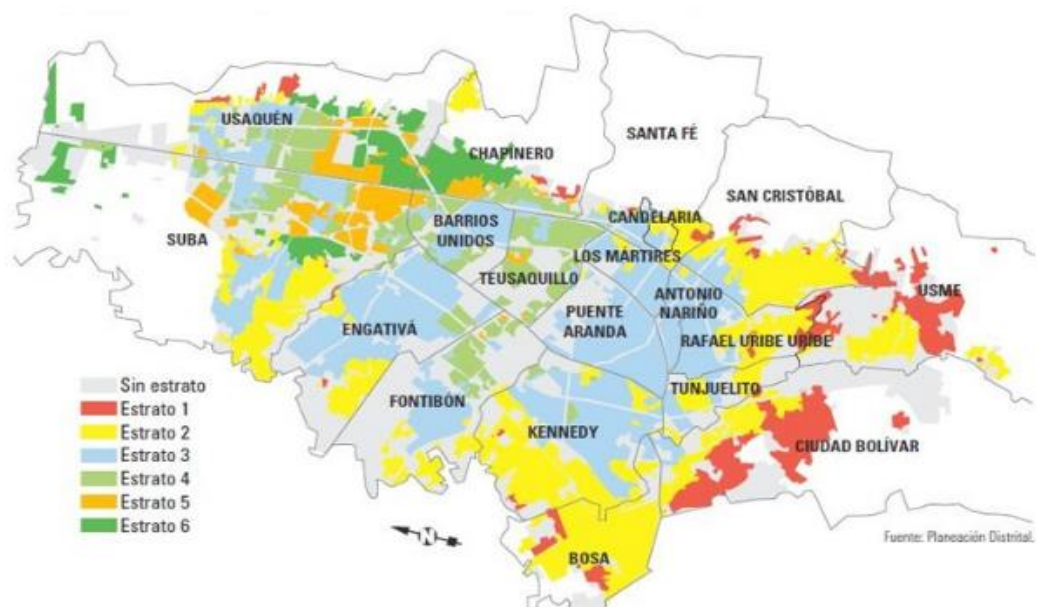


Ilustración 2. Mapa de las localidades de Bogotá por estratos socioeconómicos

Fuente: Bogotá: Descripción geográfica. Recuperado:

<https://www.socialhizo.com/entretenimiento/turismo-al-dia/bogota-descripcion-geografica>

1.5.3. Marco histórico

Desde la antigüedad el ser humano ha buscado los medios y las formas de transformar al mundo, y las frutas y las hortalizas no han sido una excepción, por tal motivo nacieron las modificaciones genéticas, para mejorar su forma, su aspecto, y hasta mejorar su producción, esto nos demuestra que el hombre tiene el poder de cambiar y/o modificar la naturaleza con el interés de mejorar tanto sus cualidades y en alguno casos su propiedades, así como hacerlas más resistentes a las plagas y enfermedades. (La Vanguardia, 2016), (Sinc, 2016).

El desarrollo de la modificación en su forma al momento del crecimiento de las frutas y hortalizas se ha dado por dos razones, la primera es innovar y hacerlas más atractivas para su consumo y la segunda por razones que faciliten su transporte, este proceso no afecta sus propiedades, para conseguir estas formas solo es necesario adaptar un molde para que la fruta u hortaliza crezca tomando la forma del molde, este molde debe ser transparente para que permita el ingreso de luz solar a la fruta. En la siguiente ilustración se muestra el proceso y la adaptación del molde.



Ilustración 3. Formas de frutas

Fuente: video rutas y Vegetales con formas Humanas y Estrafalarias recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=op2Cnxgv-PA>.

La empresa China llamada fruit Mould Co. Ltd, inicio el estudio y producción de moldes para frutas y vegetales, que hasta hace unos años inicio su producción e implementación a frutas y hortalizas pequeñas. Como se muestra en la siguiente ilustración.

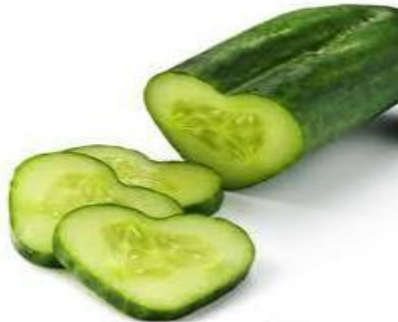


Ilustración 4. Pepino modificado en su forma

Fuente: www.fruitmould.com

A continuación se presenta una breve reseña histórica y su ficha técnica del producto que se desea realizar esta investigación sobre el grado de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepino cohombro en su forma de presentación, en la ciudad de Bogotá.

1.5.4. Estado del arte

La empresa China llamada fruit Mould Co. Ltd, inicio el estudio y producción de moldes para frutas y vegetales, que hasta hace unos años inicio su producción e implementación a frutas y hortalizas pequeñas. Como se muestra en la siguiente ilustración. (Fruitmould, 2016).

El agricultor Chino Hao Xianzhang, durante seis años realizo pruebas perfeccionando la modificación en su forma de la pera en forma de buda, hasta lograr el objetivo de crear un molde plástico transparente, sin que cambiara el fruto de sabor ni textura.


1.5.5. Reseña histórica del pepino cohombro

Se conoce esta hortaliza con el nombre común de Pepino, pero su nombre científico es *Cucumis Sativus*; su consumo por lo general es fresco como parte de ensaladas y con algunas variedades se utiliza para producción de encurtidos.

El pepino es originario de las regiones tropicales del sur de Asia. Ha sido cultivado en la India desde hace más de 3.000 años. De la India se extendió a Grecia y de ahí a Roma y posteriormente se introdujo en China. (Copyright © 2017 Bonduelle España, 2017)

La producción de pepino cohombro en Colombia está concentrada principalmente en los departamentos de Valle del Cauca y Santander, con 256 y 157 ha respectivamente; lo cual corresponde al 77% del área cultivada a nivel nacional. (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2012).

Tabla 1. Ficha técnica del pepino cohombro

Ficha técnica del pepino cohombro	
Definición de producto	Nombre común: Pepino Nombre científico: <i>Cucumis sativus</i> L. Familia: Cucurbitáceas (Cucurbitaceae).
Características organolépticas	Color: externamente verde claro-oscuro, característico de la variedad, y carne de color blanquecina verdosa. Apariencia: frutos cortos (9-10 cm) y ahusados (1.5-2.5 cm de diámetro), con una piel fina y fuerte de superficie ligeramente acanalada, y una carne crujiente con cavidad seminal muy compacta. Aroma: fresco y muy aromático, característico de la variedad. Sabor: refrescante y ligeramente dulce.
Origen:	India.
Principales departamentos productores:	En Colombia su producción se concentra principalmente en los departamentos de Valle del Cauca y Santander.
Usos:	Como producto fresco en ensaladas. Como producto encurtido o pickle.
Composición química	Agua 96% Hidratos de carbono 2% (fibra 0, 5%) Proteínas 0, 7% Grasas 0, 2%

	Sodio 8mg /100 g Potasio 140mg /100 g Fósforo 22mg /100 g Calcio 17mg /100 g Hierro 0, 3mg /100 g
Variedades para consumo directo	Marketer. Early marketer. Triumph. Gemini. Híbrido Belcanto. Belmonte.
Variedades para encurtidos	Fino de Meaux. Pequeño de París. Verde de Massy. Hokus. Bourbonne. entre otras
Condiciones edafoclimatológicas	Luz: A pleno sol Siembra: Primavera Recolecta: Verano Temperatura: 20°C-30°C Riego: Moderado Abono: compost y estiércol

Fuente: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (2012). *Manual de producción de pepino bajo invernadero*. Bogotá: Impreso en Colombia - Printed in Colombia.

En el anexo 1. Costos de producción del pepino cohombro, se identifica los costos para producir una hectárea y una fanegada.

Ver anexo 1. Costos de producción del pepino cohombro

1.5.6. Marco Conceptual

La percepción de las personas hacia la hortaliza como el pepinillo (pepino cohombro) se da mediante un proceso cognoscitivo donde las personas actúan y reaccionan bajo el gusto al producto; al mismo tiempo desarrollamos este proyecto con el fin de conocer la percepción de las personas cuando le variamos la forma a este pepinillo (pepino

cohombro), de aquí parte la necesidad de crear nuevos ámbitos en cuanto a la presentación del producto.

En este punto usted estará pensando de qué manera se puede realizar el cambio de forma del pepinillo sin afectar sabor, contenido nutricional y su textura. Para aclarar un poco este tema, se pretende indagar en el campo a la innovación el pepinillo (pepino cohombro) ofreciendo una gran de variedades de formas que se pueden adaptar al fruto, dándole figuras geométricas durante su etapa de formación y así convertirnos en un referentes en el mercado del pepinillo en sus diferentes formas de presentación. Así mismo la percepción viene de la mano con su utilización ya sea para el consumo en ensaladas o como decoración a platos especiales.

Uno de los argumentos que impacta este proyecto es la diversidad de sus formas que se le pueden adaptar al fruto en su etapa de crecimiento. Basados en el estado de arte de acuerdo a lo contemplado y aprobada la Declaración de Roma sobre la seguridad alimentaria y nutricional en el año de 1996, los grandes gobiernos han puesto los ojos en las necesidades alimenticias de la población, así como sus preferencias alimenticias enfocadas a llevar una vida más saludable. Con el fin de mantener esta seguridad alimenticia población es importante identificar los factores que influyen para la accesibilidad, disponibilidad de alimentos y la calidad.

Las características que componen el presente proyecto se definen en cuatro (4) ejes fundamentales, el primero hace referencia a los stakeholders del proyecto, son todas las

personas involucradas directa o indirectamente en el proyecto, la comunidad consumidora de frutas y verduras, así como las que intervienen en la encuesta. Como segundo eje fundamental se describe el modelo de mercadeo a utilizar, la forma de socializar el producto, encuestas de percepción. En el tercer eje, se analizan los factores que influyen al momento de ejecutar el proyecto; una vez definida la percepción de las personas se definirá la hoja de ruta a escoger, así como sus amenazas y competencias en el mercado. Y como cuarto eje, se encuentra la Innovación tiene que ver en la forma de presentación del producto, las formas geométricas que se adaptarán al pepinillo (pepino cohombro), identificación de nuevos mercados a nivel nacional. Como se muestra en la siguiente ilustración.



Ilustración 5. Factores que influyen en el desarrollo innovador.
 Diseño: Autores del proyecto

CAPÍTULO DOS

2. Metodología

Para el desarrollo de la investigación del proyecto denominado “Estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepinillo en su forma de presentación en la ciudad de Bogotá.” En el cual se plantea evaluar el grado de aceptación del consumidor, por tal motivo se pretende recolectar información del consumidor final para conocer sus intereses y expectativas sobre la modificación en su forma de presentación del Pepinillo (pepino cohombro); estos datos se recolectaran con la aplicación de una encuesta dirigida a diferentes sectores de la economía, es decir a orientándonos a diferentes grupos para conocer sus opiniones, estratos económicos y actividades de ocupación, aplicando un enfoque muestreo no probabilístico.

Dado lo anterior se pretende conocer las expectativas del consumidor frente a la innovación del pepinillo en su presentación de figuras llamativas.

2.1.1. Elementos que conforman una investigación

Captación de datos: recolección de la información para su posterior análisis, por tal razón los datos deben ser verídicos y claros para la obtención de resultados que se puedan validar durante el desarrollo de la investigación.

Muestreo: Selección de la población objetivo para realizar la investigación, con la finalidad de identificar el grado de aceptación.

Encuesta: Método más utilizado para la recolección de información de modo más rápido y eficaz ya que se direcciona al consumidor final. En el cual se pretende clasificar preferencias, rangos de edades y la aceptación del producto frente al producto de presentación en su forma natural o normal.

Análisis del comportamiento del consumidor: Investiga al consumidor por sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas.

Innovación: Consiste en hacer usos de los conocimientos diseñar o mejorar producto o servicio que lleve a una determinada meta.

2.1.2. Diseño de la Investigación

Teniendo en cuenta que se pretende describir el comportamiento, analizando al consumidor del pepinillo (pepino cohombro), el nivel de percepción en la aceptación de un producto modificado en su forma con un molde de figuras geométricas durante su crecimiento, sin modificar su textura, sabor y sin alterar sus propiedades.

2.1.3. Etapas de la Investigación

La investigación iniciará con el análisis de los factores de mayor influencia en el consumidor como la edad, hábitos de consumo, el nivel socio económico, percepción de aceptación del consumidor, enfocado en las personas con mayor consumo del pepino cohombro en la ciudad de Bogotá, analizando la demanda e identificando oportunidades y las amenazas que describan los consumidores finales.

2.1.4. Etapas de desarrollo de la investigación.

Las etapas para el desarrollo de la investigación se llevarán en este orden para que sea más fácil el análisis de las variables a identificar:

- **Etapas I:** Identificar la oportunidad. (Un cambio)
- **Etapas II:** Diseño del producto y/o molde (modificar el pepino mediante un molde en su etapa de crecimiento).
- **Etapas III:** Poner a prueba el producto. (Prueba piloto de los moldes en el producto a modificar).
- **Etapas IV:** Elaborar plan de lanzamiento. (Dar a conocer el prototipo y realizar encuesta).
- **Etapas V:** Lanzar el producto (presentarlo en fruiter, restaurantes de alta cocina. Etc).
- **Etapas VI:** Plan de innovación de nuevos productos.

En la siguiente tabla se muestra la estructura de desglose de las trabajo –EDT para el proyecto de investigación.

Tabla 2. Estructura de desglose de trabajo – EDT del proyecto de investigación

Estructura de desglose de trabajo – EDT del proyecto de investigación
Estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepinillo en su forma de presentación en la ciudad de Bogotá.
Etapas I: Identificar la oportunidad. (Un cambio) <ul style="list-style-type: none">• Planteamiento de la investigación• Planeación presentación propuesta de investigación

<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características demográficas y socioeconómicas y culturales para realizar el estudio de aceptación en la ciudad de Bogotá.
<p>Etapa II: Diseño del producto y/o molde (modificar el pepino mediante un molde en su etapa de crecimiento).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el diseño e impresión del molde para dar forma al pepino cohombro en su proceso de crecimiento.
<p>Etapa III: Poner a prueba el producto. (Prueba piloto de los moldes en el producto a modificar).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el perfil del consumidor frente a la innovación del fruto modificado en su forma durante el crecimiento.
<p>Etapa IV: Elaborar plan de lanzamiento. (Dar a conocer el prototipo y realizar encuesta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la variable socio cultural, para realizar el estudio de aceptación por medio de encuestas a los potenciales clientes e identificar sus opiniones. • Realizar los análisis de los datos obtenidos en las encuestas; Validar los resultados.
<p>Etapa V: Lanzar el producto (presentarlo en fruver, restaurantes de alta cocina. Etc)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar oportunidades de negocios comparando el pepino cohombro - pepinillo en su forma normal frente al modificado en su etapa su formación.
<p>Etapa VI: Plan de innovación de nuevos productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinación las presentaciones, clientes potenciales, estimación de precios.

2.2. Población y muestra

La población seleccionada para el desarrollo del tema de la investigación enfocada al estudio de percepción y aceptación en la innovación en su presentación del pepino en la ciudad de Bogotá, teniendo presente que la muestra estará direccionada a diferentes tipos de consumidores.

2.2.1. Población

La población para el desarrollo de la investigación del proyecto “Estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepinillo en su forma de presentación en la ciudad de Bogotá.” Direccionada a grupos de personas de diferentes edades, estratos socio - económicos, ocupación.

La encuesta estará enfocada en la ciudad de Bogotá como se había mencionado anteriormente, dado por la diversidad oportunidades de negocio, el número de población, por estrategias comerciales, diversificación de estratos socio económicos, así como las diferentes ocupaciones.

2.2.2. Muestra

Población objetivo: amas de casa, empleados, administradores de restaurantes, dueños de restaurantes, personas que consuman en su alimentación Pepino cohombro.

La técnica para la muestra seleccionada es muestreo no probabilístico, en la cual se basa en un juicio para estudios exploratorios. (QuestionPro, 2019). Ya que no sabemos el tamaño de la población para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se toma la opción de publicar la encuesta sin determinar la población objetivo, con la intención que las personas interesadas las pueden diligenciar con un rango de tiempo límite para el cierre de la encuesta y realizar los análisis de la opinión de la población interesada.

Tamaño de la muestra identificada: 97

2.3. Diseño de variables

El diseño de las variables para identificar y analizar el comportamiento frente a la percepción y aceptación del consumidor en la innovación del pepinillo en su forma de presentación, Se han definido de acuerdo a la información que se requiere del encuestado con referente al grado de percepción de aceptación en la innovación del pepinillo en su forma de presentación.

Las variables diseñadas para encuesta de percepción y aceptación son:

- Rango de edades: caracterizar las preferencias de acuerdo al rango de edades a los cuales les llegó la encuesta de percepción del producto.
- Estrato socioeconómico: identificar el estrato al cual pertenece el encuestado
- Ocupación o situación laboral: identificar la ocupación del encuestado
- Comportamiento del consumidor: identificar la frecuencia y el consumo del encuestado para lograr caracterizar su preferencia por el pepino

- Percepción de aceptación del consumidor

Ver anexo 2. Diseño de la encuesta.

2.4. Recolección de la información

Para la recolección de los datos solicitados en la encuesta se ha optado por:
Formulario electrónico basado en la herramienta Google Forms para la obtención de los datos. Alojada en el siguiente link: https://docs.google.com/forms/d/1l9cwIsgoMScy-D_DxfiUYBYNNg4P8lPwrJv15V0EWN4/viewform?edit_requested=true.

CAPÍTULO TRES

3.1. Administración del proyecto

3.1.1. Fases en la administración del proyecto.

Dado que el proyecto se encuentra en etapa de investigación frente al grado de aceptación por los consumidores en el mercado, se tendrán en cuenta las siguientes fases dentro la administración del proyecto. En su etapa inicial se enfoca en la percepción, así como la aceptación del producto, teniendo en cuenta el análisis de riesgos de la inversión inicial, opinión de los interesados, planeación y ejecución del proyecto.

De la aceptación y satisfacción del cliente o usuario final del pepino cohombro será de vital importancia con el fin de construir la hoja de ruta que direccionará el proyecto sin embargo nos mantenemos en el alcance que se le dará en la ejecución del presente trabajo.

Inicio.

En el método de administración del proyecto se contemplan los siguientes enfoques para evaluar la aceptación del producto, nuestro foco está con los siguientes parámetros:

- Percepción del cliente o usuario final hacia el producto.
- Exigencias del cliente.
- Innovación del producto.

Análisis de riesgos

El análisis de riesgos se encuentra sujeto al alcance del proyecto el cual pretende identificar el direccionamiento del mercado objetivo.

Durante la ejecución del proyecto se tienen contemplados los siguientes riesgos:

- a. Frente al nivel de aceptación del producto: Esta es una variable en la cual el consumidor da su punto de vista si es de su agrado o no.
- b. Bajo consumo del pepino: corresponde a los hábitos de consumo de la población o muestra seleccionada para desarrollar la encuesta.
- c. Diseños: aceptación del consumidor.
- d. Estrategias de mercado: De acuerdo a las variables diseñadas en la encuesta se pretende validar nuevos mercados para el producto innovador en su forma de presentación.

Planeación.



Ilustración 6. Planeación del Proyecto

Fuente: Autores del proyecto

Cada una de las etapas se fundamenta en las bases para la ejecución del presente proyecto.

Etapa I: La Oportunidad.

Esta etapa se enfocó básicamente en crear nuevas fuentes de economía hacia el sector agropecuario, por tal razón es importante la validación de la investigación dirigida al consumidor final.

ETAPA II: Diseño del producto.

En la etapa del desarrollo del proyecto, inicialmente se tomarán figuras en forma de estrella y corazón; estas figuras se ponen una vez se esté formando el pepino, obligando en ese momento al fruto en tomar la forma durante su crecimiento. Cabe recordar que se pueden generar más moldes para diferentes tipos de verduras, frutas y hortalizas, todo depende del ingenio y las formas que se deseen innovar. Diseño de la encuesta para la identificación del grado de aceptación del consumidor frente al pepinillo (pepino cohombro) en su forma de presentación.

Etapa III: Poner a prueba el producto.

Inicio de la prueba piloto con el pepinillo (pepino cohombro) en su forma natural y comparado con otro de forma modificada como se muestra en las siguientes imágenes.

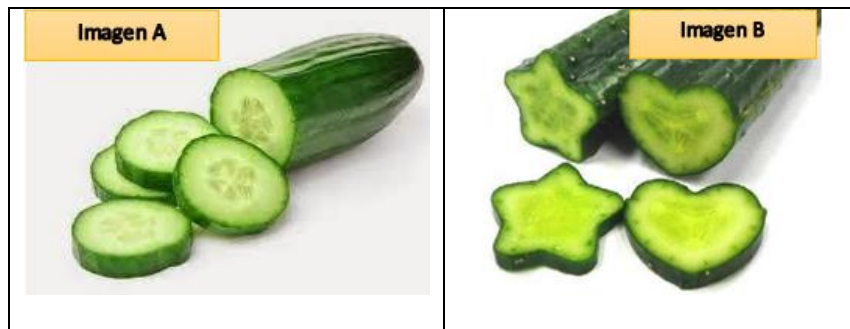


Ilustración 7. Comparación de los diseños en el producto

Identificación del perfil del consumidor frente a las respuestas entregadas en la encuesta.

Etapla IV: La Percepción.

Una vez utilizada la herramienta en la valoración de la encuesta aplicando un enfoque muestreo no probabilístico. Se identificó la percepción y aceptación del cliente frente al producto modificado en su etapa de crecimiento. Ver anexo 2. Diseño de la encuesta.

Etapla V: La Comercialización.

Definida una vez la percepción se procede a la identificación del mercado objetivo, en donde se presentó mayor influencia de aceptación por parte del consumidor final.

3.2. Recursos humanos.

Para el desarrollo del proyecto de investigación se cuenta con el siguiente grupo de trabajo, orientadas al cumplimiento de los objetivos para lograr el éxito del proyecto.

Tabla 3. Recurso humano involucrado directamente en el proyecto

Recurso	Descripción de la Actividad	Instituciones
Liliana Shirley Moreno Espinosa	Investigación, Gestión y Elaboración de proyecto.	UNAD
Edwin Andres Estupiñan Moreno	Investigación, Gestión y Elaboración de proyecto.	UNAD
William Del Toro Díaz	Tutor de asignatura y director de la propuesta	UNAD
Comité Evaluador	Evaluación del Proyecto	UNAD

Fuente: autores del proyecto de investigación.

3.3. Grupo de participación en el proyecto

Grupo de investigador: Quienes desarrollaran la propuesta “Estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepinillo (pepino cohombro) en su forma de presentación en la ciudad de Bogotá.”

Edwin Andrés Estupiñan Moreno

Liliana Shirley Moreno Espinosa

Asesor o director propuesta:

William Del Toro Díaz

Colaboradores:

Laboratorio de Industrial Universidad Distrital Francisco José de Caldas, quienes nos facilitaran el laboratorio de impresión 3D, Ing. Doris Olea, Ing. Rodrigo quintero.

Apoyo: Centro de BIO – SISTEMAS de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, proveedores de las plantas para el desarrollo y pruebas de los moldes. Adicional a esto nos facilitaron el manual de producción de pepino bajo invernadero.

Fruver de la ciudad de Bogotá donde se desarrollara el estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente la innovación del pepino cohombro.

3.4. Empresariales o Institucionales.

El presente estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepinillo en su forma de presentación, se da a conocer a través de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, con el fin de cumplir con la materia de Proyecto de Grado como requisito para la culminación de la

Especialización en Gestión de Proyectos. La importancia radica en aplicar los conocimientos adquiridos en la Gestión de Proyectos, realizando una investigación que nos va a permitir efectuar un análisis del consumidor del pepinillo (pepino cohombro), el nivel de aceptación frente a un producto innovador y modificado en su forma.

Otra de las entidades que ingresaría a validar el proyecto es el Instituto Nacional (INVIMA), quien tiene la función de ejecutar el control sanitario de los alimentos producidos comercializados en Colombia, como se estipula en el artículo 126 del Decreto - ley 019 de 2012.

Y de acuerdo a los resultados obtenidos en este proyecto de investigación se pueden involucrar las siguientes entidades o empresas minimercados, tiendas de barrio, plazas de mercado y fruver's para la su etapa de comercialización, restaurantes, casas de banquetes.

3.5. Cronograma

En la siguiente tabla se presenta el cronograma para el desarrollo del proyecto de investigación Estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepinillo en su forma de presentación, en la ciudad de Bogotá.

Tabla 4. Cronograma para el desarrollo del proyecto de investigación.

Cronograma para el desarrollo del proyecto de investigación																				
Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento de la investigación																				
Planeación presentación propuesta de investigación																				
Identificar las características demográficas y socioeconómicas y culturales para realizar el estudio de aceptación en la ciudad de Bogotá.																				

CAPÍTULO CUATRO

4. Resultados de la investigación.

A continuación, se realiza el registro de los resultados de la encuesta aplica en la herramienta Google Forms para la obtención de los datos. Alojada en el siguiente link:

https://docs.google.com/forms/d/1I9cwIsgoMScy-D_DxfiUYBYNNg4P8IPwrJv15V0EWN4/viewform?edit_requested=true.







Ver anexo 3. Consolidado de respuestas de la encuesta.

4.1. Información resultado trabajo de campo

El tiempo estipulado para la obtención de los datos que se adquirieron con la aplicación de la encuesta fue de 3 días, publicada en la herramienta google froms, se obtuvieron 97 participaciones.

En cuanto a trabajo de campo se realizó la prueba piloto (huerta) para realizar las pruebas de los moldes a utilizar en la modificación del fruto en su etapa de crecimiento o formación. Como se muestra en las siguientes imágenes.

Tabla 6. Fotos Implementación cultivo de pepino

Implementación cultivo de pepino	
Fecha de siembra 10 Septiembre	Evolución del cultivo
	 
	 

Fuente: autores del proyecto de investigación.

Se desarrollaron los moldes con los tamaños ideales para crear pepinillos en forma de corazón y estrella. Como se muestra en las siguientes imágenes.

Tabla 7. Fotos Moldes diseñados para la producción de pepinillo

Moldes diseñados para la producción de pepinillo		
		

Fuente: autores del proyecto de investigación.

4.2. Análisis de datos

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada al *Estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepinillo en su forma de presentación*. Se obtuvieron los siguientes datos para cada una de las preguntas formuladas.

4.2.1. Caracterización

A continuación se muestran los resultados de la encuesta en la sección de caracterización del cliente, en donde se pretendió identificar variables como rangos de edad, estrato socio económico, y la situación laboral de cada uno de los participantes.

Indique en que rango de edad usted se encuentra.

En la siguiente tabla se identifica los rangos de edades de los encuestados; con una participación de 97 personas.

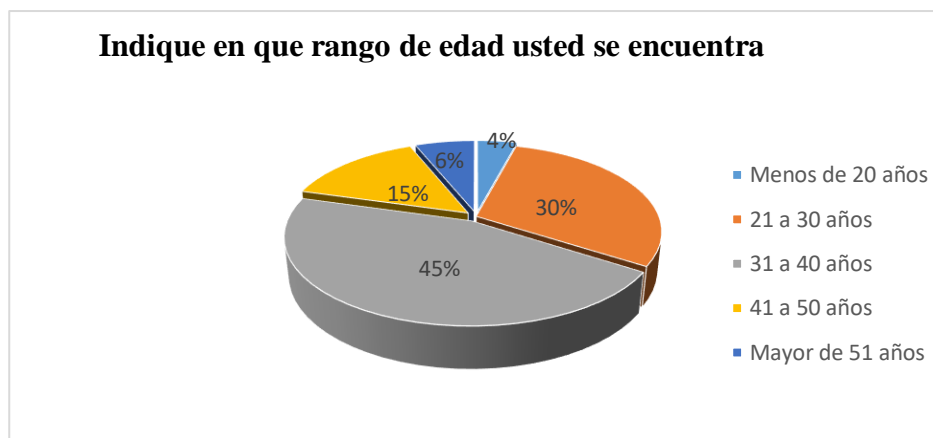
Tabla 8. Resultados rangos de edad

	Rango	Encuestados	Porcentaje
a	Menos de 20 años	4	4,12%
b	21 a 30 años	29	29,90%
c	31 a 40 años	44	45,36%
d	41 a 50 años	14	14,43%
e	Mayor de 51 años	6	6,19%
	Total encuestados	97	

Fuente: Autores del proyecto.

El rango de edad de los encuestadores donde se observa que el mayor porcentaje de entrevistados se encuentra entre los 31 a 40 años con un porcentaje 45,36%; seguido del

rango de edades es de 21 a 30 años con un porcentaje de 29,90%; seguido del rango de edad de 41 a 50 años con un porcentaje de 14,43%, indicando que estos rangos dará una caracterización, y que adema tienen la decisión de los productos que consumen, dando mayor claridad a la investigación. En la siguiente grafica se identifica la distribución de participación cada uno de los ítems.



Gráfica 2. Resultados rango de edades

Fuente: Autores del proyecto de investigación

Estrato socioeconómico

El estudio de investigación orienta a identificar en que estratos se realizó la encuesta así como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 9. Resultados estrato socioeconómico

	Rango	Encuestados	Porcentaje
a	Estrato 1	19	19,59%
b	Estrato 2	27	27,84%
c	Estrato 3	39	40,21%
d	Estrato 4	7	7,22%
e	Estrato 5	5	5,15%
Total encuestados		97	

Fuente: Autores del proyecto de investigación

Se identificó mayor participación en la encuesta el estrato 3 con un porcentaje de 40,21%, seguido del estrato 2 con una participación de 27,84%; esto nos indica un direccionamiento del estudio de percepción en los estratos 2 y 3 para los análisis de aceptación.



Gráfica 3. Resultados estratos socioeconómicos
Fuente: Autores del proyecto de investigación

Actualmente cuál es su ocupación o situación laboral?

La intención de esta pregunta es identificar la ocupación del encuestado, con esto se determina quien toma las decisiones de compra en el hogar.

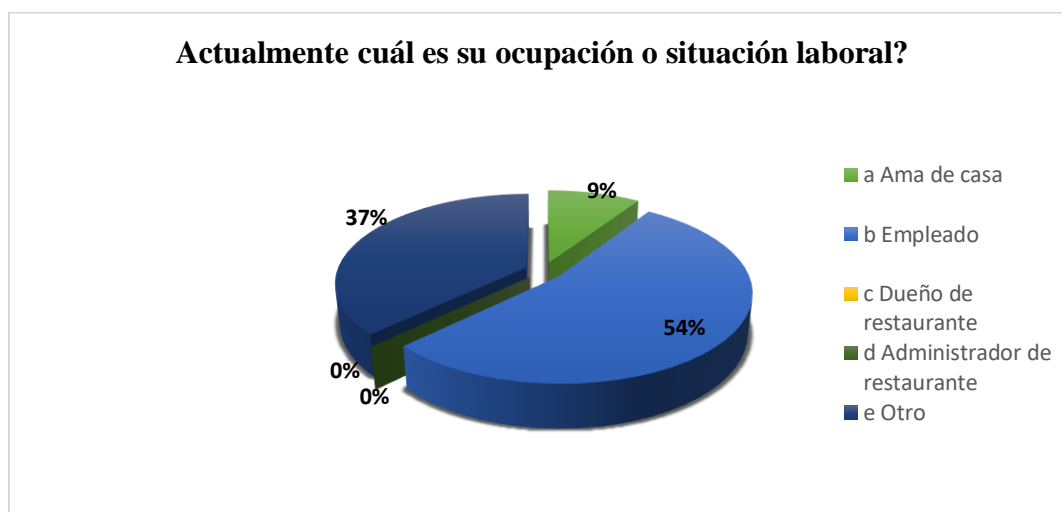
Tabla 10. Resultados de la ocupación del encuestado.

Rango		Encuestados	Porcentaje
a	Ama de casa	9	9,28%
b	Empleado	52	53,61%
c	Dueño de restaurante	0	0,00%
d	Administrador de restaurante	0	0,00%
e	Otro	36	37,11%
Total encuestados		97	

Fuente: Autores del proyecto de investigación

La ocupación de mayor ponderación que arrojó la encuesta es de 53,61% correspondientes a personas con un empleo, favoreciendo el direccionamiento para la comercialización del pepino modificado en su forma de presentación, el siguiente grupo de

participantes tienen otra ocupación la cual puede ser grupo de estudiantes, agricultores o comerciantes con un porcentaje de 37,11%, tal como muestra la siguiente gráfica.



Gráfica 4. Resultados de la pregunta 3

Fuente: Autores del proyecto de investigación

En la gráfica anterior da una orientación de donde se puede iniciar a realizar la comercialización del pepino cohombro en su presentación pepinillo modificado en su forma, estos lugares pueden ser restaurantes, almacenes de cadena, entre otros.

4.2.2. Comportamiento del consumidor

En esta sección de la encuesta se desea conocer el comportamiento del consumidor frente al pepino cohombro en su forma normal.

Usted consume pepino cohombro?

En la siguiente tabla se identifica los hábitos de consumo de pepino cohombro dentro de los encuestados.

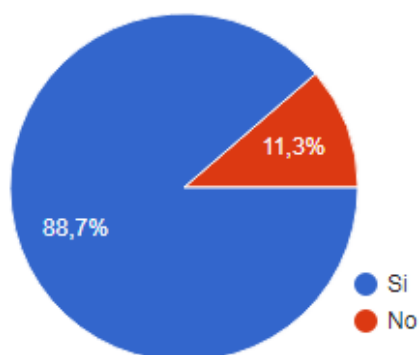
Tabla 11. Resultados de los hábitos de consumo

Rango		Encuestados	Porcentaje
a	Si	86	88,66%
b	No	11	11,34%
Total encuestados		97	

Fuente: Autores del proyecto de investigación

La propuesta de pepino cohombro pareció acertada, debido a que el 88,66% de los encuestados tienen hábitos de consumir el pepino cohombro. Lo cual es pertinente para el lanzamiento de la innovación en la modificación en su forma.

Usted consume pepino cohombro



Gráfica 5. Resultados del consumo de pepino.

Fuente: Autores del proyecto de investigación, resultados obtenidos de la encuesta

Si su respuesta es SI, indique con qué frecuencia consume Pepino cohombro

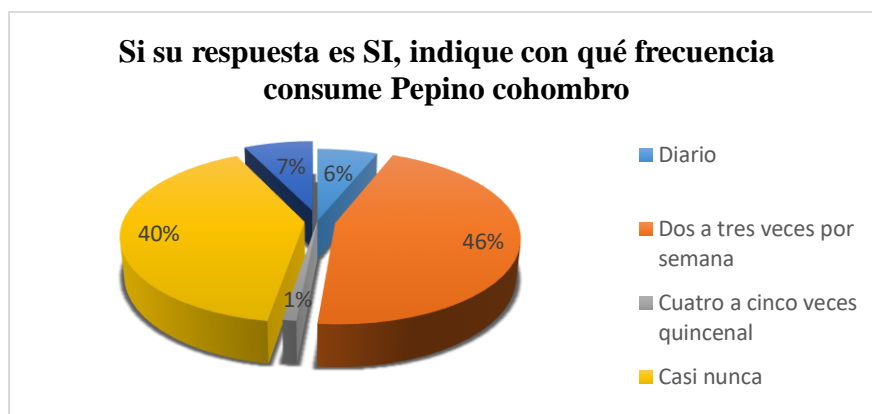
Identificando sí los encuestados consumen pepino cohombro, ahora se debe identificar el rango de consumo al mes. Como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 12. Resultados de frecuencia de consumo

Rango		Encuestados	Porcentaje
a	Diario	6	6,19%
b	Dos a tres veces por semana	44	45,36%
c	Cuatro a cinco veces quincenal	1	1,03%
d	Casi nunca	39	40,21%
e	Nunca	7	7,22%
Total encuestados		97	

Fuente: Autores del proyecto de investigación, resultados obtenidos de la encuesta

El análisis a la pregunta se logra identificar que es un producto de consumo con frecuencia media, entre 2 a 3 veces por semana con un porcentaje del 45,36%. En donde se encuentra una oportunidad de aumentar su consumo, si le presentamos al usuario final el mismo pepino cohombro listo para consumir en una nueva presentación y forma.



Gráfica 6. Resultados de frecuencia de consumo

Fuente: Autores del proyecto de investigación

Indique de qué forma consume el pepino cohombro

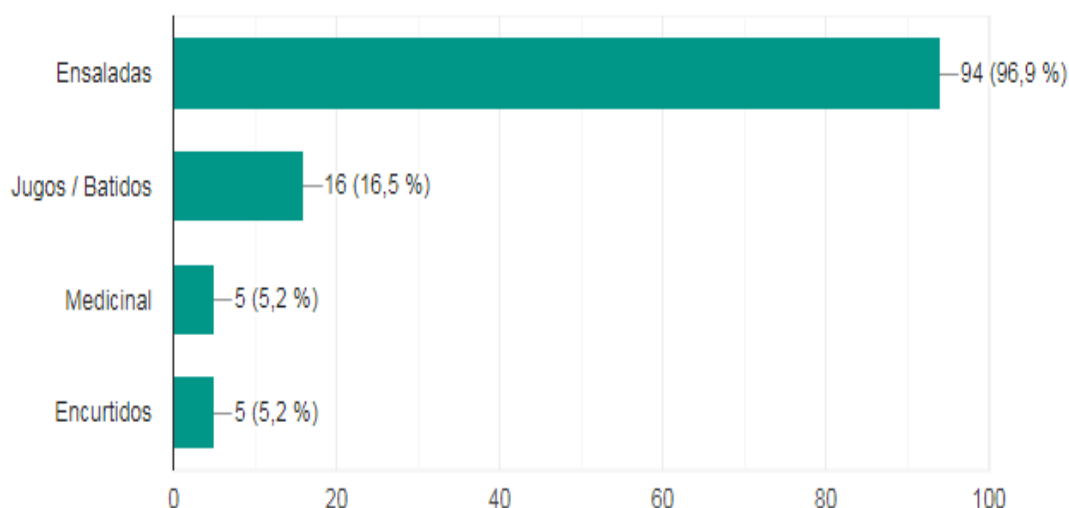
Era necesario indagar los hábitos de consumo, así como su consumo al mes, para identificar como lo consume o los usos que le da el encuestado al pepino cohombro, se idéntico lo siguiente:

Tabla 13. Resultados de usos del pepino cohombro

Rango	Encuestados	Porcentaje
Ensaladas	76	78,35%
Jugos / Batidos	0	0,00%
Medicinal	1	1,03%
Ensaladas, Jugos / Batidos	12	12,37%
Ensaladas, Jugos / Batidos, Encurtidos	2	2,06%
Ensaladas, Jugos / Batidos, Medicinal, Encurtidos	1	1,03%
Ensaladas, Medicinal	3	3,09%
Jugos / Batidos, Encurtidos	1	1,03%
Encurtidos	1	1,03%
Total encuestados	97	

Fuente: Autores del proyecto de investigación

En la tabla anterior, se identifica un mayor consumo del pepino cohombro en ensaladas con un 78,35%, mientras que el foco a la cual esta direccionada la investigación es al consumo del pepino en presentación pepinillo presenta un porcentaje de 1,03% y combinados con otras formas de consumo presenta porcentajes bajos, lo cual indica que el mercado se debe direccionar a pepinos en fresco. En la siguiente grafica se idéntica los porcentajes en los cuales se ubicó los ítems de la pregunta.



Gráfica 7. Resultados de usos del pepino cohombro
Fuente: Autores del proyecto de investigación

La grafica representa los ítems de la pregunta, que como investigadores era necesario identificar el grado de aceptación con los que cuenta los productos encurtidos, dado estos resultados el pepinos encurtidos presenta un porcentaje 5,2% con respecto a su presentación en fresco.

Regularmente donde adquiere el pepino cohombro para su consumo?

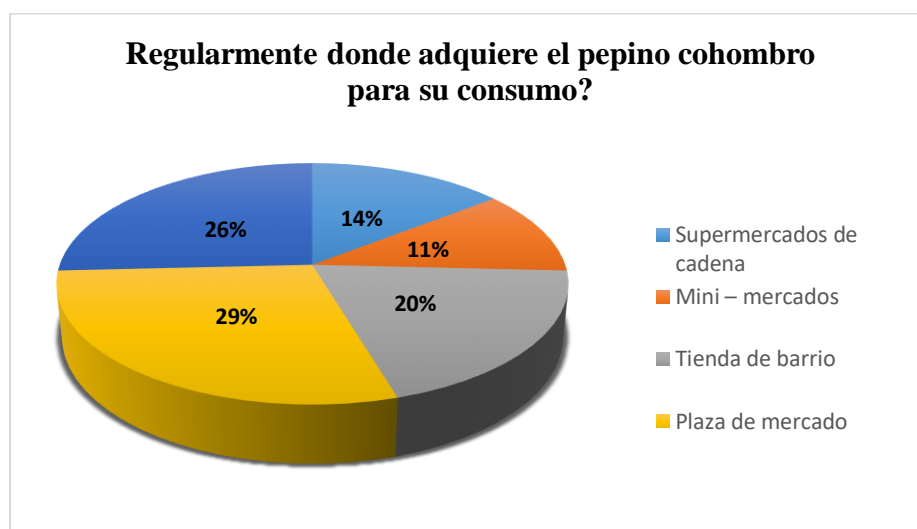
Con respecto al lugar donde el encuestado adquiere el pepino cohombro, se identifica lo siguiente:

Tabla 14. Resultados puntos de adquisición del pepino

	Rango	Encuestados	Porcentaje
a	Supermercados de cadena	14	14,43%
b	Mini – mercados	11	11,34%
c	Tienda de barrio	19	19,59%
d	Plaza de mercado	28	28,87%
e	Fruver	25	25,77%
Total encuestados		97	

Fuente: Autores del proyecto de investigación

Los puntos o establecimientos donde los encuestados adquieren el pepino cohombro para su consumo son las plazas de mercados, seguido de los fruver's,



Gráfica 8. Resultados de la pregunta 7

Fuente: Autores del proyecto de investigación

4.2.3. Percepción de aceptación del consumidor

En esta sección de la encuesta se direcciona el desarrollo de la investigación, la cual está enfocada en identificar el grado de percepción y aceptación de la innovación en su forma de presentación del pepino.

Si al pepino cohombro se le realizará una innovación en su forma durante el crecimiento. Cuál sería su reacción?

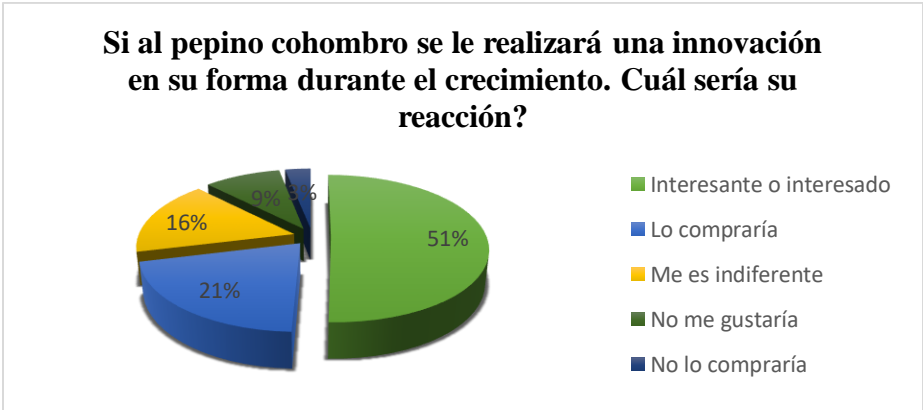
Cuando se les preguntó al consumidor si les gustaría que le realizará una innovación en su forma de presentación al pepino, se identificó las siguientes reacciones:

Tabla 15. Resultados de reacción con respecto a la innovación

Rango		Encuestados	Porcentaje
a	Interesante o interesado	49	50,52%
b	Lo compraría	20	20,62%
c	Me es indiferente	16	16,49%
d	No me gustaría	9	9,28%
e	No lo compraría	3	3,09%
Total encuestados		97	

Fuente: Autores del proyecto de investigación

Al 50,52% de los encuestados consideran que esta iniciativa es interesante, atendiendo a otros comentarios hay un 20,62% que lo compraría, lo cual permite identificar el apoyo y la viabilidad a este proyecto innovador, sin poner en riesgo la salud y demostrándoles que la única variable que se modifica en el pepino cohombro es en su forma.



Gráfica 9. Resultados de reacción con respecto a la innovación

Fuente: Autores del proyecto de investigación

A continuación se presenta el pepino en su forma normal y en su forma modificada. ¿Cuál preferirá?

A los encuestados se les presento el diseño de la innovación de la modificación en su forma de presentación como se muestra en la Ilustración 7. Comparación de los diseños en el producto, se obtuvo la siguiente reacción como se ilustra en la Tabla 16 Resultados de aceptación del fruto modificado en su forma

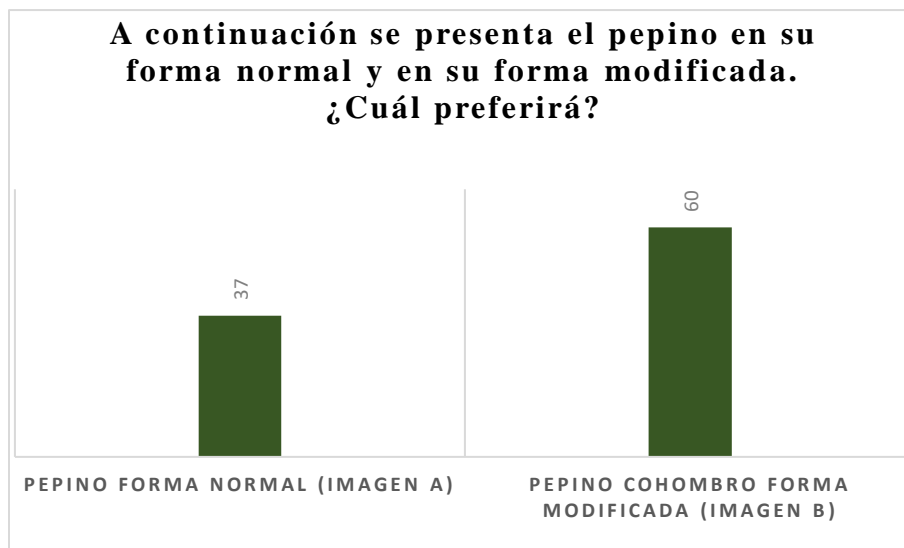
Tabla 16. Resultados de aceptación del fruto modificado en su forma.

Rango		Encuestados	Porcentaje
a	Pepino forma normal (imagen A)	37	38,14%
b	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	60	61,86%
Total encuestados		97	

Fuente: Autores del proyecto de investigación

La innovación en su forma de presentación, mediante el proceso de adaptación del molde en su tiempo de formación o crecimiento del pepino cohombro presentó una aceptación de 61,86% con 60 votos a favor con referente al pepino en su forma normal el cual el porcentaje fue de 38,14% con 37 votos.

Este resultado da una orientación a que el consumidor preferiría que le haga modificación a pepino pero en el tamaño normal el cual se comercializa en fresco, y dado a que en nuestro país no se tiene como habito el consumo de alimentos encurtidos como se muestra en la Tabla 13. Resultados de usos del pepino cohombro.



Gráfica 10. Resultados de aceptación del fruto modificado en su forma

Fuente: Autores del proyecto de investigación

En la gráfica anterior se muestra la distribución la preferencia de los consumidores del pepino cohombro en su tamaño normal con la modificación a su presentación.

A continuación se presenta pepinos encurtidos (PEPINILLO) en su forma normal. ¿Le gustaría encontrar en el mercado pepinillos encurtidos modificados en su forma (estrella/corazón)?

Cuando se les realizo la pregunta para identificar el grado de aceptación del pepinillo modificado en su forma la encuesta arrojo los siguientes datos:

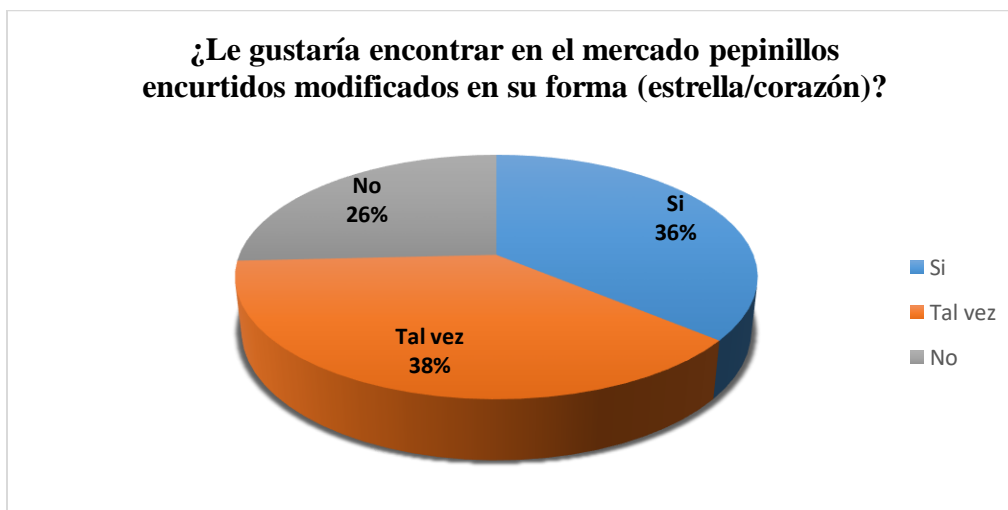
Tabla 17. Resultado de aceptación del pepinillo modificado en su forma

Rango		Encuestados	Porcentaje
a	Si	35	36,08%
b	Tal vez	37	38,14%
c	No	25	25,77%
Total encuestados		97	

Fuente: Autores del proyecto de investigación

Dados los resultados de esta pregunta el proyecto de investigación toma un giro en cuanto a la modificación del pepinillo en su forma de presentación ya que se demuestra que

los hábitos de consumo de encurtidos no esta tan presente en las familias. Dado que él tal vez demuestra inseguridad a la hora de tomar la decisión de compra.



Gráfica 11. Resultados de aceptación del pepinillo modificado en su forma

Fuente: Autores del proyecto de investigación

Como parte de la etapa final de la investigación sobre el grado de percepción y aceptación del pinillo en encurtido, modificado en su forma, esta percepción cambia; ya que en este ponto el porcentaje de TAL VEZ es del 38% y el SI es del 36%, el NO es de 26% en cuanto a la presentación del producto encurtidos, esto demuestra que, aunque las personas escogieron variar su forma no presenta una buena aceptación con respecto al producto encurtido.

Si le pareciera aceptable para la compra, cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto modificado en su forma.

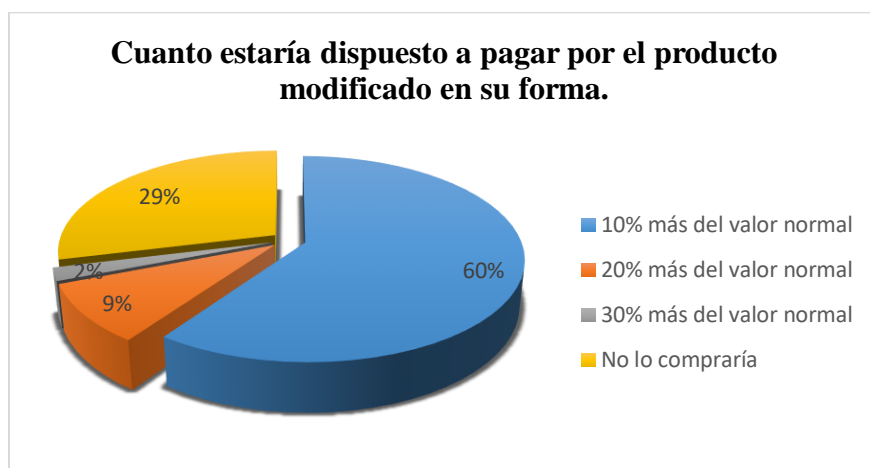
Con respecto a la pregunta anterior y esta, los consumidores estarían dispuestos a pagar hasta un 10% de su valor normal en el mercado.

Tabla 18. Resultados de cuanto estaría dispuesto a pagar

Rango		Encuestados	Porcentaje
a	10% más del valor normal	58	59,79%
b	20% más del valor normal	9	9,28%
c	30% más del valor normal	2	2,06%
d	No lo compraría	28	28,87%
Total encuestados		97	

Fuente: Autores del proyecto de investigación

Como se mencionó anteriormente los consumidores de productos encurtidos estarían dispuestos a pagar un 10% más del valor normal con un porcentaje de 59,79%, pero el 28,87% no compraría el producto.



Gráfica 12. Resultados de la pregunta 11

Fuente: Autores del proyecto de investigación

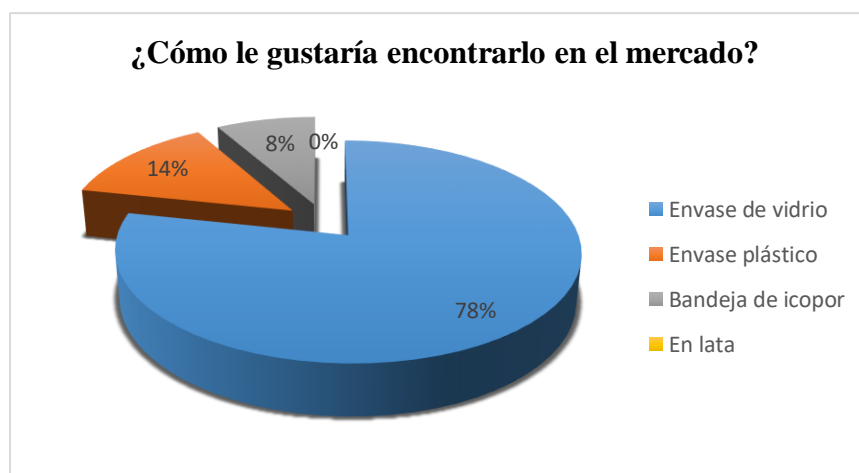
En cuanto a la presentación del empaque. ¿Cómo le gustaría encontrarlo en el mercado?

Tabla 19. Resultados sobre el empaque del producto

Rango		Encuestados	Porcentaje
a	Envase de vidrio	76	78,35%
b	Envase plástico	13	13,40%
c	Bandeja de icopor	8	8,25%
d	En lata	0	0,00%
total encuestados		97	

Fuente: Autores del proyecto de investigación

Por higiene los consumidores prefieren que el producto en presentación encurtidos sea distribuido en envase de vidrio con un 78,35%, seguido del envase de plasticos con un porcentaje de 13,40%.



Gráfica 13. Resultados de la pregunta 12

Fuente: Autores del proyecto de investigación

Cada día más las personas tienen el propósito de comprar productos que sean envasados con materiales que sean amigables con el medio ambiente. Ante la encuesta de la presentación del empaque el 78,35% de los encuestados prefieren Envase de vidrio, siendo un material reutilizable en los hogares.

4.3. Discusión de resultados

En cuanto a los análisis realizados de los resultados de la encuesta aplicada a la comunidad interesada en la innovación del peinillo (pepino cohombro) se identificaron diferentes factores tales como, los productos encurtidos no presenta un alto porcentaje de hábitos de consumo, ya el 78,35% consumen el pepino en fresco para ensaladas, un 12,37%

lo consume en fresco en ensaladas, jugos /batidos. Dando como referencia que los productos encurtidos presenta un consumo de tan solo el 5,2% que para la investigación es un porcentaje de aceptación muy bajo.

Cuando se realizó la encuesta una de las preguntas que median el grado de aceptación del pepino normal frente al modificado en su forma el 61,86% prefiere el modificado en tamaño normal.

En la pregunta donde se especifica que se va a realizar una modificación en su forma de presentación del pepinillo encurtido en su forma; ya los encuestados presentan una duda en cuanto la aceptación del producto cuando se les pregunto si les gustaría la presentación del pepinillo en diferentes formas (estrella o corazón) con un porcentaje de tal vez les gustaría encontrarlo del 38,14% y un no del 25,77% esto indica que la investigación se debe direccionar a producto en fresco y no en producto encurtido, aunque se tenga un 36,08% de aceptación. Ya que estos rangos están muy cerca y sería un riesgo para el momento de realizar una inversión para la implementación o adquisición de los moldes.

Se evidencio que los consumidores, a pesar de contar con una aceptación baja estarían dispuestos a comprar el producto encurtido un 10% más del valor normal con un porcentaje de 59,79% y un 28,87% que no lo compraría; con referente al grado de aceptación que presenta el pepino modificado en su tamaño normal del 61,86%, se puede

decir que se debe realizar un estudio sobre la aceptación direccionada a este mercado de pepino modificado en su forma en el tamaño normal que es de 15cm.

Dado lo anterior se realiza la siguiente encuesta direccionada a establecimientos comerciales como restaurantes, casa de banquetes, comidas rápidas. Ver anexo 4. Encuesta dirigida a establecimientos. A continuación se presenta el análisis de los datos obtenidos en la encuesta dos.

4.3.1. Análisis de datos de la encuesta dirigida a establecimientos comerciales.

Con la aplicación de la encuesta realizada a establecimientos comerciales de comidas, tiene la intención de validar la aceptación del pepino modificado en su forma de tamaño normal para uso de ensaladas o decoración de platos especiales. Se presenta los siguientes análisis para cada una de las preguntas planteadas. Se contó con la participación de nueve establecimientos comerciales descritos a continuación. Ver anexo 5. Resultados encuesta dirigida a establecimientos comerciales.

Tipo de establecimiento y Nombre del establecimiento

A continuación se presenta el tipo de establecimiento y el nombre del establecimiento como se identifica en la tabla 20.

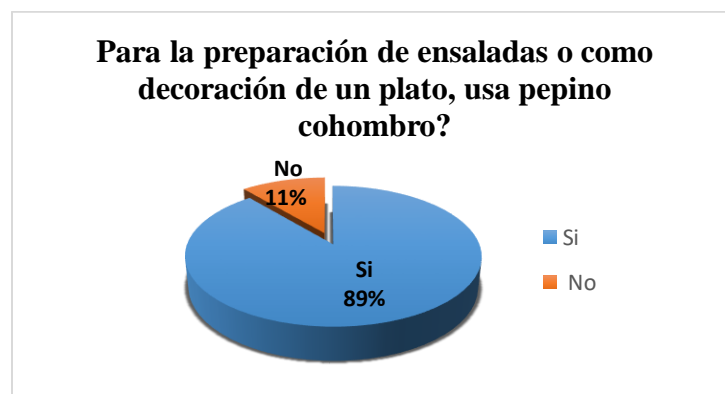
Tabla 20. Tipo y nombre del establecimiento

Tipo de establecimiento	Nombre del establecimiento
Comidas rápidas	Muy Dely
Casa de banquetes	Don Omar restaurante y banquetes

Tipo de establecimiento	Nombre del establecimiento
Restaurante	NY Steak
Restaurante	Zarzamora
Restaurante	Frutería gus de la 40
Casa de banquetes	Merendero gourmet
Restaurante	Aromas
Restaurante	Restaurante El sazón de Maggie
Restaurante	La Taparí

Para la preparación de ensaladas o como decoración de un plato, usa pepino cohombro?

A los establecimientos encuestados, el 89% usan para la preparación de ensaladas el pepino cohombro.

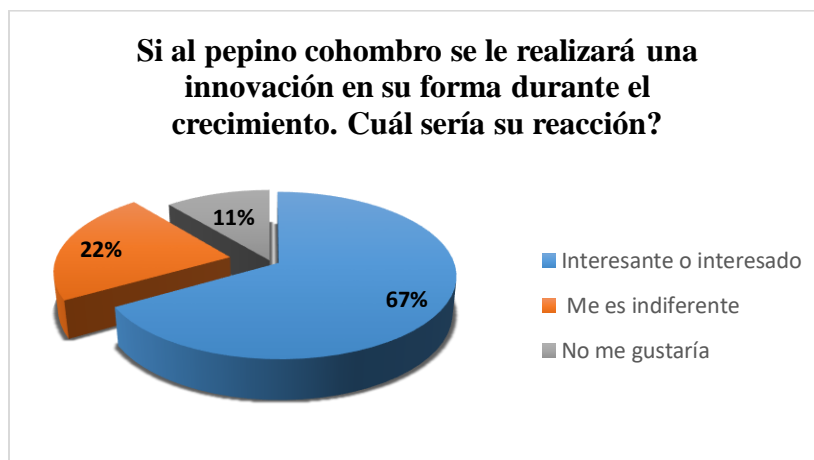


Gráfica 14. Uso de pepino cohombro en las ensaladas

Como se muestra el grafica anterior la mayor parte de establecimientos comerciales de comidas hacen uso del pepino cohombro ya sea para la preparación de ensaladas o como decoración un plato; por esta razón el proyecto de investigación se debe direccionar a este mercado.

Si al pepino cohombro se le realizará una innovación en su forma durante el crecimiento. Cuál sería su reacción?

A continuación se muestra la reacción de los dueños y administradores en cuanto a la innovación del pepino.

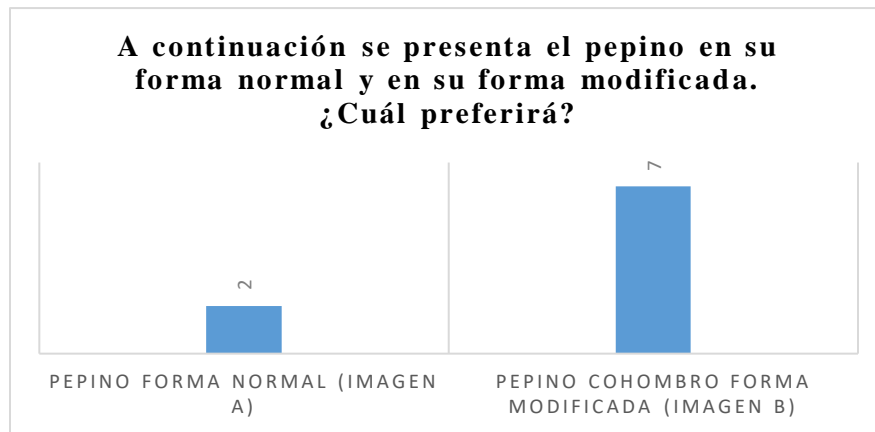


Gráfica 15. Ponderación de aceptación de una innovación al pepino en su forma

En cuanto a esta pregunta los administradores y dueños se muestran interesados en que le realice una innovación al pepino en su forma con una aceptación de 67%, el 22% le es indiferente y el 11% dice que no le gustaría.

A continuación se presenta el pepino en su forma normal y en su forma modificada. ¿Cuál preferirá?

A esta respuesta los encuestados dieron su opinión sobre la modificación que se pretende dar al pepino en su forma de presentación.



Gráfica 16. Resultados de aceptación

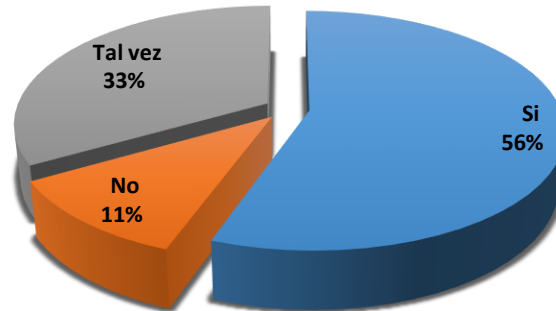
En la gráfica anterior se identifica el grado de aceptación que tiene el producto en los establecimientos encuestados.

Como conclusión el mercado a donde se puede dirigir este producto innovador en su forma de presentación, es los restaurantes de alta cocina, casa de banquetes o eventos, y en algunos sitios de comidas rápidas en donde se prepare ensaladas para el acompañamiento de los platos.

Si le pareciera aceptable para adicionarlo en las ensaladas o como decoración de un plato, ¿usted lo compraría?.

Cuando se les pregunto si le es aceptable adicionar a sus ensaladas o como decoración de los platos especiales el producto innovador ellos respondieron de la siguiente forma:

Si le pareciera aceptable para usarlo en las ensaladas o como decoración de un plato, ¿usted lo compraría?.



Gráfica 17. Aceptación del uso del pepino innovado.

La aceptación de implementar el pepino cohombro como parte esencial en la preparación de ensaladas, su aceptación es del 56%, frente a un 33% de tal vez lo vincularía a las ensaladas.

BIBLIOGRAFÍA

MinSalud. (2013). *PERFIL NACIONAL DE CONSUMO*. Bogotá D.C. Febrero de 2013:

DaVinci Publicidad y Medios.

Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario. (2019).

Subieron los precios de pepino cohombro, la zanahoria y cayeron los de la habichuela y la cebolla junca. 16/09/2019, de SIPSA Sitio web:

<http://www.radiosantafe.com/2019/03/11/subieron-los-precios-de-pepino-cohombro-la-zanahoria-y-cayeron-los-de-la-habichuela-y-la-cebolla-junca/>

QuestionPro. (2019). Investigación para el desarrollo de nuevos productos. 16/09/2019, de

Questionpro Sitio web: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-desarrollo-de-nuevos-productos/>

Centro Regional de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales (CRECE). (12 de 2014). *MISIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL CAMPO - Documento Técnico . Propuesta para Desarrollar un Modelo eficiente de comercialización y distribucion de productos*. Bogotá D.C., Colombia.

Interempresas . (2010). El procesado de frutas y verduras. 2019, de Interempresas - Industria Alimentaria Sitio web:

<http://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/38452-El-procesado-de-frutas-y-verduras.html>

<https://www.questionpro.com/blog/es/guia-para-el-desarrollo-de-nuevos-productos-2/>

SOCIAL, M. D. (Marzo de 2013). *PERFIL NACIONAL DE CONSUMO*. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/perfil-nacional-consumo-frutas-y-verduras-colombia-2013.pdf>

Questionpro. (2019). Guía para el desarrollo de nuevos productos. 16/09/2019, de

Questionpro Sitio web: <https://www.questionpro.com/blog/es/guia-para-el-desarrollo-de-nuevos-productos-2/>

Costell, E. (2001). La aceptabilidad de los alimentos: nutrición y placer. *Arbor*, 661, 65-85.

Bonduelle. (2017). El pepino es una hortaliza en forma de fruto. 2019, de bonduelle
Sitio web: <https://bonduelle.es/pepino>

Copyright © 2017 Bonduelle España. (2017). El Pepino. *El pepino es una hortaliza en forma de fruto*. España. Obtenido de <https://bonduelle.es/pepino>

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (2012). *Manual de producción de pepino bajo invernadero*. Bogotá: Impreso en Colombia - Printed in Colombia.

Copyright © 2017 Bonduelle España. (2017). El Pepino. *El pepino es una hortaliza en forma de fruto*. España. Obtenido de <https://bonduelle.es/pepino>

CreceNegocios. (16 de 10 de 2019). *¿Cómo lanzar un nuevo producto al mercado?*
Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/como-lanzar-un-nuevo-producto-al-mercado/>

Fruitmould. (10 de 09 de 2016). Frutas y Vegetales con formas Humanas y Estrafalarias.
Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=op2Cnxgv-PA>

La Vanguardia. (28 de 05 de 2016). Así eran estas frutas y verduras antes de que el ser humano las manipulara. Barcelona. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/natural/20160526/402059398958/evolucion-frutas-verduras-antes-humanos-manipular.html>

Sinc. (09 de 05 de 2016). *El genoma de la zanahoria revela el secreto de su color*. Obtenido de <https://www.agenciasinc.es/Noticias/El-genoma-de-la-zanahoria-revela-el-secreto-de-su-color>

Social Hizo. (2018). Obtenido de <https://www.socialhizo.com/entretenimiento/turismo-al-dia/bogota-descripcion-geografica>

Tao Lin, G. Z. (2014). Genomic analyses provide insights into the history of tomato breeding. *Nature Genetics*.

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (2012). *Manual de producción de pepino bajo invernadero*. Bogotá: Impreso en Colombia - Printed in Colombia.

Villagran Munar, E. (11 de 05 de 2018). *PRODUCCIÓN DE PEPINO BAJO INVERNADERO EDITORES ACADÉMICOS*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325094531_PRODUCCION_DE_PEPINO_BAJO_INVERNADERO_EDITORES_ACADEMICOS_CARLOS_BOJACA_Y_OSCAR_MONSALVE

Dinero.com. (25 de 04 de 2008). Dinero.com. Obtenido de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/cadenas-fruver->

<https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6>

ANEXOS

fase 5. Proyecto de grado

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.utadeo.edu.co

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Universidad Internacional de la
Rioja

Trabajo del estudiante

1%

3

repository.unad.edu.co

Fuente de Internet

1%

4

bonduelle.es

Fuente de Internet

1%

5

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

6

www.productonaturechoice.com

Fuente de Internet

1%

ANEXO 1.

Costos de producción del pepino cohombro

COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PEPINILLO (PEPINO COHOMBRO)	1 Fanegada		1 Hectárea		Observaciones
	Cielo abierto	Invernadero	Cielo abierto	Invernadero	
CLIMA, SUELO E ILUMINACIÓN					
Transporte de Pepinillo (Pepino Cohombro)	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	Se toma como referencia el mismo punto de partida desde municipios como Silvania, Arbeláez que es donde se da la mayor cantidad de producción de pepino cohombro
Precio del terreno (alquiler)	\$ 380.000,00	\$ 380.000,00	\$ 481.333,33	\$ 481.333,33	76 días es el tiempo de duración del pepinillo (pepino cohombro) por tal razón se estima el valor teniendo en cuenta que el alquiler del terreno de 1 fanegada se encuentra alrededor de 150.000 = pesos mensuales y el alquiler del terreno de 1 hectárea está alrededor de \$190.000= pesos
Dobles cubiertas en invernaderos tipo parral	\$ -	\$ 8.360.000,00	\$ -	\$ 10.450.000,00	Plástico Negro 4 Mts Calibre 6" X 100 Mts
Ventilación	\$ -	\$ 1.728.000,00	\$ -	\$ 2.160.000,00	Extractor de aire industrial cada 10 mts
Plástico de polietileno tritérmico	\$ -	\$ 373.190,67	\$ -	\$ 466.313,40	Plástico polietileno 6 mts x 100 mts de largo
Iluminación	\$ -	\$ 347.968,00	\$ -	\$ 434.960,00	Lámpara Led Para Cultivo De Plantas
MATERIAL Y VEGETAL					
Mejor calidad del pepino cohombro - Semilla	\$ 1.984.000,00	\$ 1.984.000,00	\$ 3.100.000,00	\$ 3.100.000,00	Semilla pepino cohombro sobre 1000 semillas
Abono orgánico	\$ 179.200,00	\$ 179.200,00	\$ 280.000,00	\$ 280.000,00	Bulto de 20 Kilos Para Cultivo cada 100 mts
Riego - motobomba	\$ 1.021.066,00	\$ 1.021.066,00	\$ 1.021.066,00	\$ 1.021.066,00	Se estima una motobomba por fanegada o por hectárea teniendo en cuenta que esta debe rotar por todo el cultivo.
MARCO DE PLANTACIÓN					
Densidad aproximada plantas	10666,67	10666,67	16666,67	16666,67	Cantidad de plantas que salen de un área determinada, este valor es de vital importancia al momento de hacer relación entre lo cultivado y lo exportado al usuario final.
PODA Y ENTUTORADO DEL PEPINO					
Mano de obra - Poda	\$ 1.555.555,56	\$ 1.555.555,56	\$ 2.430.555,56	\$ 2.430.555,56	Una persona realiza poda de 240 plantas al día aproximadamente teniendo en cuenta que realice cada dos minutos la poda de una plántula. PAGO DE JORNA 35.000= PESOS
Mano de obra - Entutorado	\$ 1.555.555,56	\$ 1.555.555,56	\$ 2.430.555,56	\$ 2.430.555,56	Una persona realiza entutorado de 240 plantas al día aproximadamente teniendo en cuenta que realice cada dos minutos la poda de una plántula. Pago de Jornal \$35.000= pesos

RECOLECCIÓN Y CULTIVO					
Mano de obra - Recolección	\$ 388.888,89	\$ 388.888,89	\$ 607.638,89	\$ 607.638,89	En un jornal una persona extrae 960 pepinos cohombros, esto nos da un promedio de 2 pepinos por minuto; esto teniendo en cuenta que no solo es extraerlo sino empacarlo en el costal. Precio del Jornal de trabajo \$35.000= pesos
INSUMOS					
Aminolom Floración 2,5 L/1000L	\$ 191.560,00	\$ 191.560,00	\$ 239.450,00	\$ 239.450,00	Tratamiento foliar
Lombrico Growth Regulator 3,5 L/1000L	\$ 210.760,00	\$ 210.760,00	\$ 263.450,00	\$ 263.450,00	Tratamiento foliar
Aminolom Pro Fruit 3 L/1000L	\$ 85.380,00	\$ 85.380,00	\$ 106.725,00	\$ 106.725,00	Tratamiento foliar
Lombrico MOL 75 – 6 L/ha	\$ 108.720,48	\$ 108.720,48	\$ 135.900,60	\$ 135.900,60	Tratamiento a través del riego. Cobre Fungicida e inductor de autodefensas.
Nobrico Enraizante – 2,5 L/ha	\$ 220.158,40	\$ 220.158,40	\$ 275.198,00	\$ 275.198,00	Tratamiento a través del riego.
BTL Suelo – 2,5 L/ha	\$ 318.176,32	\$ 318.176,32	\$ 397.720,40	\$ 397.720,40	Tratamiento a través del riego. Producto utilizado para mejorar la micro flora y micro fauna del suelo
SERVICIOS PÚBLICOS					
Energía	\$ -	\$ 112.000,00		\$ 140.000,00	Servicios públicos
Agua	\$ -	\$ 48.000,00		\$ 60.000,00	Servicios públicos
TOTAL	\$ 8.499.021,20	\$ 19.468.179,87	\$ 12.069.593,33	\$ 25.780.866,73	

En el anterior cuadro observamos un dato estadístico aproximado a la realidad de los costos de producción del pepinillo (pepino cohombro) discriminado por hectárea y por fanegada.

Bibliografía

- Página TV Agro. <http://tvagro.tv/>
- Página oficial de Corabastos
- <https://www.corabastos.com.co/aNuevo/index.php>
- <https://www.corabastos.com.co/sitio/historicoApp2/reportes/prueba.php>
- Página Oficial Dane

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/sistema-de-informacion-de-precios-sipsa/mayoristas-boletin-mensual-1/mayoristas-boletin-mensual-sipsa-historicos>

ANEXO 2

Estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepinillo en su forma de presentación.

Somos un equipo de estudiantes de posgrado en Especialización de Gestión de Proyectos de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, para nosotros es muy importante contar con su apoyo y conocimientos a fin de concluir nuestro proyecto de grado.

Valoramos mucho su interés y dedicación de cinco minutos de su tiempo, siendo este una un aporte altamente significativo y valioso para nuestra investigación.

1. Indique en que rango de edad usted se encuentra:

- a. Menos de 20 años
- b. 21 a 30 años
- c. 31 a 40 años
- d. 41 a 50 años
- e. Mayor de 51 años

2. Estrato socioeconómico

- a. Estrato 1
- b. Estrato 2
- c. Estrato 3
- d. Estrato 4
- e. Estrato 5

3. Actualmente cuál es su ocupación o situación laboral?

- a. Ama de casa
- b. Empleado
- c. Dueño de restaurante
- d. Administrador de restaurante

4. Usted consume pepino cohombro?

- a. Si
- b. No

5. Si su respuesta es SI, indique con qué frecuencia consume Pepino cohombro

- a. Diario
- b. Dos a tres veces por semana
- c. Cuatro a cinco veces quincenal
- d. Casi nunca
- e. Nunca

6. Indique de qué forma consume el pepino cohombro

- a. Ensaladas
- b. Jugos / Batidos
- c. Medicinal
- d. Encurtidos

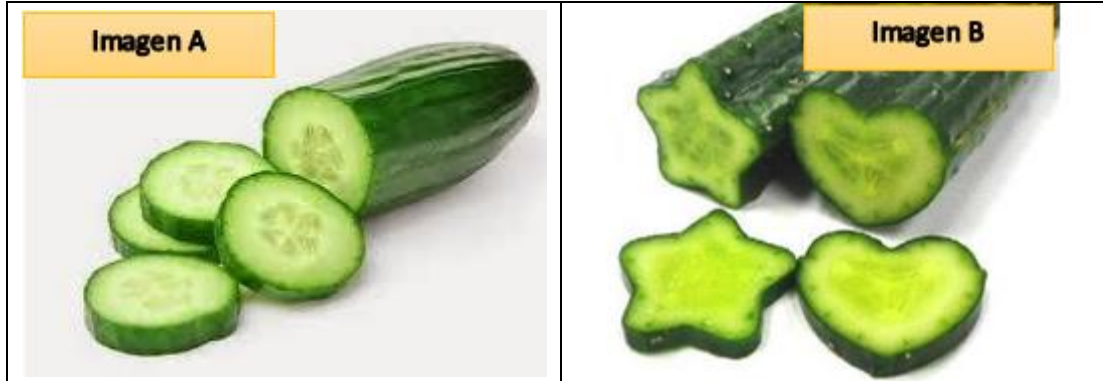
7. Regularmente donde adquiere el pepino cohombro para su consumo?

- a. Supermercados de cadena
- b. Mini – mercados
- c. Tienda de barrio
- d. Plaza de mercado
- e. Fruver

8. Si al pepino cohombro se le realizará una innovación en su forma durante el crecimiento.Cuál sería su reacción?

- a. Interesante o interesado
- b. Lo compraría
- c. Me es indiferente
- d. No me gustaría
- e. No lo compraría

9. A continuación se presenta el pepino en su forma normal y en su forma modificada. ¿Cuál preferirá?



- a. Pepino forma normal (imagen A)
- b. Pepino cohombro forma modificada (imagen B)

10. A continuación se presenta pepinos encurtidos (PEPINILLO) en su forma normal. ¿Le gustaría encontrar en el mercado pepinillos encurtidos modificados en su forma (estrella/corazón)?



- a. Si
- b. Tal vez
- c. No

11. Si le pareciera aceptable para la compra, cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto modificado en su forma.

- a. 10% más del valor normal
- b. 20% más del valor normal
- c. 30% más del valor normal
- d. No lo compraría

12. En cuanto a la presentación del empaque. ¿Cómo le gustaría encontrarlo en el mercado?

- a. Envase de vidrio
- b. Envase plástico
- c. Bandeja de icopor
- d. En lata

ANEXO 3

Resultado de la encuesta

Dirección de correo electrónico	Indique en que rango de edad usted se encuentra	Estrato socio económico	Actualmente cuál es su ocupación o situación laboral?	Usted consume pepino cohombro?	Si su respuesta es SI, indique con qué frecuencia consume Pepino cohombro	Indique de qué forma consume el pepino cohombro	Regularmente donde adquiere el pepino cohombro para su consumo?	Si al pepino cohombro se le realizará una innovación en su forma durante el crecimiento.Cuál sería su reacción?	A continuación se presenta el pepino en su forma normal y en su forma modificada. ¿Cuál preferirá?	A continuación se presenta pepinos encurtidos (PEPINILLO) en su forma normal. ¿Le gustaría encontrar en el mercado pepinillos encurtidos modificados en su forma (estrella/corazón) ?	Si le pareciera aceptable para la compra, cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto modificado en su forma.	En cuanto a la presentación del empaque. ¿Cómo le gustaría encontrarlo en el mercado?
eestupinanm@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 2	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Supermercados de cadena	Interesante	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
lishmoes@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Fruver	Interesante	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	20% más del valor normal	Envase de vidrio
sergrode@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 4	Empleado	Si	Cuatro a cinco veces quincenal	Ensaladas	Fruver	Interesante	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	20% más del valor normal	Envase de vidrio
lmoreno.gaval@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas, Jugos / Batidos, Medicinal, Encurtidos	Mini – mercados	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	20% más del valor normal	Envase de vidrio
dianarramirez15@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Fruver	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
gart82@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Otro	Si	Casi nunca	Ensaladas	Tienda de barrio	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
marroquin-360@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Fruver	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase plástico
dayana.bth@outlook.com	21 a 30 años	Estrato 4	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Tienda de barrio	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio

Injoar@yahoo.com	31 a 40 años	Estrato 3	Otro	Si	Diario	Ensaladas	Tienda de barrio	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	No lo compraría	Envase plástico
jose Luis villami lg@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 5	Otro	No	Nunca	Ensaladas	Mini – mercados	Me es indiferente	Pepino forma normal (imagen A)	No	No lo compraría	Envase de vidrio
almacencarluz@hotmail.es	Mayor de 51 años	Estrato 2	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Plaza de mercado	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase plástico
anelimgonzalez@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 4	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Tienda de barrio	No me gustaría	Pepino forma normal (imagen A)	No	No lo compraría	Envase de vidrio
wygarciaz@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 2	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Plaza de mercado	Me es indiferente	Pepino forma normal (imagen A)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
andymar8612@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Empleado	No	Nunca	Ensaladas	Supermercados de cadena	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	10% más del valor normal	Bandeja de icopor
viviana.torres_86@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 2	Ama de casa	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Jugos / Batidos, Encurtidos	Fruver	Interesante o interesado	Pepino forma normal (imagen A)	No	No lo compraría	Envase de vidrio
viviana.torres_86@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 2	Ama de casa	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Jugos / Batidos, Encurtidos	Fruver	Interesante o interesado	Pepino forma normal (imagen A)	No	No lo compraría	Envase de vidrio
Wadiazo@gmail.com	Mayor de 51 años	Estrato 3	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Supermercados de cadena	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	20% más del valor normal	Envase de vidrio
judiquico@outlook.com	21 a 30 años	Estrato 3	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Mini – mercados	Me es indiferente	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
maritzamartinez1030@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 1	Otro	Si	Casi nunca	Ensaladas	Fruver	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Bandeja de icopor
elizabeth2066@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 1	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Jugos / Batidos	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
gilbertomorenog@gmail.com	Mayor de 51 años	Estrato 1	Otro	Si	Diario	Medicinal	Plaza de mercado	No me gustaría	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	No lo compraría	Envase de vidrio
silviaalfaro@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 2	Ama de casa	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Tienda de barrio	Me es indiferente	Pepino forma normal (imagen A)	No	No lo compraría	Envase de vidrio
diferpa10@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 4	Empleado	No	Nunca	Ensaladas	Supermercados de cadena	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	20% más del valor normal	Envase de vidrio

elkinsito79@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 4	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Supermercados de cadena	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	20% más del valor normal	Envase de vidrio
orozcoduran@gmail.com	41 a 50 años	Estrato 5	Ama de casa	Si	Diario	Jugos / Batidos, Encurtidos	Supermercados de cadena	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	30% más del valor normal	Envase de vidrio
rincontello@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Fruver	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
ljaimesc@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 2	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Jugos / Batidos	Mini – mercados	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	No	10% más del valor normal	Envase plástico
mipoveda2@misena.edu.co	21 a 30 años	Estrato 1	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Plaza de mercado	Me es indiferente	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	No	No lo compraría	Envase de vidrio
mmarcoovillar@gmail.com	41 a 50 años	Estrato 3	Empleado	No	Nunca	Ensaladas	Fruver	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	No	10% más del valor normal	Envase de vidrio
jullie.mantilla@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 2	Ama de casa	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Fruver	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	No	10% más del valor normal	Envase de vidrio
alexisladino18@hotmail.com	21 a 30 años	Estrato 2	Otro	Si	Casi nunca	Ensaladas	Fruver	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	20% más del valor normal	Envase plástico
rrporrasd@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 2	Otro	Si	Diario	Ensaladas	Supermercados de cadena	Me es indiferente	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	No lo compraría	Envase de vidrio
ingmariomm819@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 3	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Plaza de mercado	Lo compraría	Pepino forma normal (imagen A)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
allusari2015@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 2	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
chavela448@hotmail.com	Mayor de 51 años	Estrato 2	Ama de casa	Si	Diario	Ensaladas, Jugos / Batidos	Tienda de barrio	Lo compraría	Pepino forma normal (imagen A)	No	10% más del valor normal	Envase plástico
valentina1999ortiz@gmail.com	Menos de 20 años	Estrato 2	Empleado	No	Casi nunca	Ensaladas	Tienda de barrio	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
sara.corredor.ortiz@gmail.com	Menos de 20 años	Estrato 2	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Tienda de barrio	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
sandritagino@hotmail.com	41 a 50 años	Estrato 2	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Tienda de barrio	No me gustaría	Pepino forma normal (imagen A)	No	No lo compraría	Envase de vidrio

magui632010@hotmail.com	21 a 30 años	Estrato 2	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Plaza de mercado	Me es indiferente	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	No lo compraría	Envase de vidrio
locurafox@hotmail.com	21 a 30 años	Estrato 1	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Tienda de barrio	Lo compraría	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
Sebastian.0311@hotmail.com	Menos de 20 años	Estrato 2	Otro	No	Nunca	Ensaladas	Supermercados de cadena	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase plástico
williboh@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 2	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Fruver	Me es indiferente	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	No lo compraría	Bandeja de icopor
nerieth85@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Jugos / Batidos	Mini – mercados	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
johann_core@hotmail.com	21 a 30 años	Estrato 3	Otro	Si	Casi nunca	Ensaladas, Medicinal	Fruver	Me es indiferente	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
amtin26@yahoo.com	41 a 50 años	Estrato 2	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Jugos / Batidos	Tienda de barrio	No lo compraría	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	No lo compraría	Envase de vidrio
s6669999@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Ama de casa	Si	Casi nunca	Ensaladas	Plaza de mercado	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	No	10% más del valor normal	Envase de vidrio
lorenamoralesf iraya@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 2	Otro	Si	Casi nunca	Ensaladas	Tienda de barrio	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
duvanalba@hotmail.com	21 a 30 años	Estrato 1	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Tienda de barrio	Interesante o interesado	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	No lo compraría	Envase de vidrio
oscarsantanam urcia@gmail.com	41 a 50 años	Estrato 3	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Jugos / Batidos	Fruver	Lo compraría	Pepino forma normal (imagen A)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
carlos.bedoya@colombogermana.edu.co	31 a 40 años	Estrato 3	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
astridcastillo922@gmail.com	Menos de 20 años	Estrato 1	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Fruver	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
paula.amado@colombogermana.edu.co	21 a 30 años	Estrato 2	Otro	Si	Casi nunca	Ensaladas	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
salazarlag1@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 1	Otro	Si	Casi nunca	Ensaladas	Mini – mercados	No lo compraría	Pepino forma normal (imagen A)	No	No lo compraría	Envase de vidrio

egutierrezb.ud@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 1	Otro	No	Nunca	Ensaladas	Mini – mercados	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
rsegueroj@correo.udistrital.edu.co	31 a 40 años	Estrato 1	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Tienda de barrio	No me gustaría	Pepino forma normal (imagen A)	No	No lo compraría	Envase de vidrio
barbarasanchez1992@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 3	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Mini – mercados	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	20% más del valor normal	Envase plástico
riverajohanna03@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 1	Otro	Si	Casi nunca	Ensaladas	Supermercados de cadena	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
oscarjavidima@outlook.com	31 a 40 años	Estrato 1	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Tienda de barrio	Me es indiferente	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	No lo compraría	Bandeja de icopor
alvarez.2015arley@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Supermercados de cadena	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	30% más del valor normal	Envase de vidrio
nelsonalejandroarevalo@gmail.com	41 a 50 años	Estrato 1	Otro	No	Casi nunca	Ensaladas	Plaza de mercado	Me es indiferente	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase plástico
cary-2804@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 1	Empleado	Si	Diario	Ensaladas, Jugos / Batidos	Tienda de barrio	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase plástico
adrian_9211@hotmail.com	21 a 30 años	Estrato 1	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Tienda de barrio	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
laura.mile17@hotmail.com	21 a 30 años	Estrato 2	Otro	Si	Casi nunca	Ensaladas, Medicinal	Fruver	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
mario.anzola@gmail.com	Mayor de 51 años	Estrato 3	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Jugos / Batidos	Mini – mercados	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Bandeja de icopor
rawr_2587@hotmail.com	41 a 50 años	Estrato 5	Otro	No	Casi nunca	Ensaladas	Supermercados de cadena	Interesante o interesado	Pepino forma normal (imagen A)	No	No lo compraría	Envase de vidrio
luzsarria@gmail.com	41 a 50 años	Estrato 3	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Medicinal	Fruver	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
joseurieleespinoza@gmail.com	Mayor de 51 años	Estrato 3	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Jugos / Batidos	Fruver	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
laso@hotmail.com	41 a 50 años	Estrato 3	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Jugos / Batidos	Fruver	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio

leteotr@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Jugos / Batidos	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
stefaniespinosa@hotmail.com	21 a 30 años	Estrato 3	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas, Jugos / Batidos	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino forma normal (imagen A)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
stefaniaespinosa@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 3	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Fruver	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	No	10% más del valor normal	Envase de vidrio
alvarocolombia@gmail.com	41 a 50 años	Estrato 3	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	No	10% más del valor normal	Envase de vidrio
urielfernandospinosa@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 3	Otro	Si	Casi nunca	Ensaladas	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	No	10% más del valor normal	Envase de vidrio
diegoz-10@hotmail.com	21 a 30 años	Estrato 3	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Fruver	Me es indiferente	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
Majitomatho@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 3	Otro	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Fruver	Interesante o interesado	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
jeniamaya_94@hotmail.com	21 a 30 años	Estrato 2	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Plaza de mercado	No lo compraría	Pepino forma normal (imagen A)	No	No lo compraría	Bandeja de icopor
gvaron@gmail.com	41 a 50 años	Estrato 4	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Mini – mercados	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	No	10% más del valor normal	Envase plástico
profesor.edisson@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Mini – mercados	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	20% más del valor normal	Envase de vidrio
mari.luz1979@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 5	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Supermercados de cadena	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
antonia2726@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 1	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
edwardumbo@hotmail.com	41 a 50 años	Estrato 1	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Fruver	Interesante o interesado	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
efrencollazosmorales@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 1	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
dedarro15@gmail.com	41 a 50 años	Estrato 1	Empleado	No	Casi nunca	Ensaladas	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	No lo compraría	Bandeja de icopor

karlov114@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Plaza de mercado	Lo compraría	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	No	10% más del valor normal	Envase de vidrio
laurarosa@misena.edu.co	21 a 30 años	Estrato 2	Empleado	Si	Nunca	Ensaladas	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase plástico
yeya.pavi.18@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 3	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Plaza de mercado	Me es indiferente	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	10% más del valor normal	Envase de vidrio
woto_24@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Plaza de mercado	No me gustaría	Pepino forma normal (imagen A)	No	No lo compraría	Envase de vidrio
digplancalidadcundinamarca@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 3	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Plaza de mercado	Me es indiferente	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	10% más del valor normal	Bandeja de icopor
dmaasva@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Ama de casa	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	No lo compraría	Envase de vidrio
felipe200897@gmail.com	21 a 30 años	Estrato 2	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Fruver	Me es indiferente	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez	No lo compraría	Envase de vidrio
laurolopez1@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 2	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Tienda de barrio	No me gustaría	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez	No lo compraría	Envase de vidrio
jimenezedwin84@gmail.com	31 a 40 años	Estrato 3	Empleado	Si	Dos a tres veces por semana	Ensaladas	Plaza de mercado	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si	10% más del valor normal	Envase de vidrio
clamar.2008@hotmail.com	31 a 40 años	Estrato 2	Empleado	Si	Casi nunca	Ensaladas	Tienda de barrio	Me es indiferente	Pepino forma normal (imagen A)	No	No lo compraría	Envase de vidrio

ANEXO 4.

Encuesta dirigida a establecimientos

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA INNOVACIÓN DEL PEPINILLO EN SU FORMA DE PRESENTACIÓN.

Somos un equipo de estudiantes de posgrado en Especialización de Gestión de Proyectos de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, para nosotros es muy importante contar con su apoyo y conocimientos a fin de concluir nuestro proyecto de grado.

CARACTERIZACIÓN

1. Tipo de establecimiento:

- f. Restaurante
- g. Casa de banquetes
- h. Comidas rápidas

2. Nombre del establecimiento

a. _____

3. Para la preparación de ensaladas o como decoración de un plato, usa pepino cohombro?

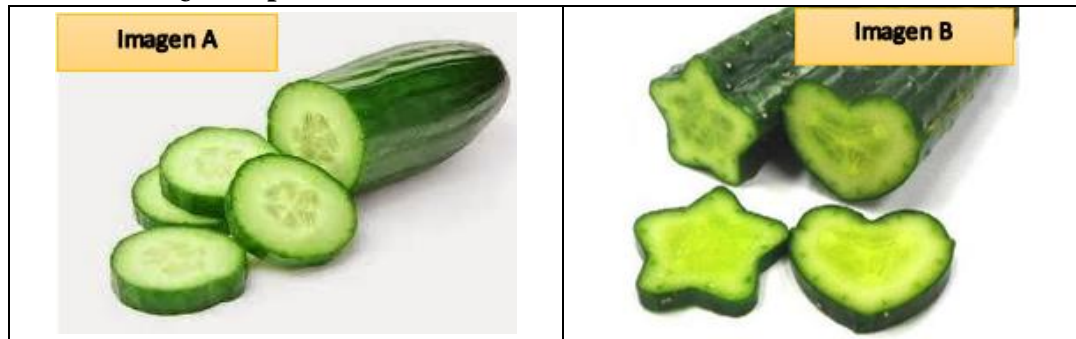
- c. Si
- d. No

PERCEPCIÓN Y ACEPTACIÓN

4. Si al pepino cohombro se le realizará una innovación en su forma durante el crecimiento.Cuál sería su reacción?

- f. Interesante o interesado
- g. Me es indiferente
- h. No me gustaría

5. A continuación se presenta el pepino en su forma normal y en su forma modificada. ¿Cuál preferirá?



- a. Pepino forma normal (imagen A)
 - b. Pepino cohombro forma modificada (imagen B)
6. Si le pareciera aceptable para usarlo en las ensaladas o como decoración de un plato, ¿usted lo compraría?.
- a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

ANEXO 5

Resultado encuesta dirigida a establecimientos

Tipo de establecimiento	Nombre del establecimiento	Para la preparación de ensaladas o como decoración de un plato, adicionarlo pepino cohombro?	Si al pepino cohombro se le realizará una innovación en su forma durante el crecimiento. Cuál sería su reacción?	A continuación se presenta el pepino en su forma normal y en su forma modificada. ¿Cuál preferirá?	Si le pareciera aceptable para adicionarlo en las ensaladas o como decoración de un plato, ¿usted lo compraría?.
Comidas rápidas	Muy Dely	Si	Me es indiferente	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez
Casa de banquetes	Don Omar restaurante y banquetes	Si	Me es indiferente	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si
Restaurante	NY Steak	Si	Interesante o interesado	Pepino forma normal (imagen A)	Tal vez
Restaurante	Zarzamora	Si	No me gustaría	Pepino forma normal (imagen A)	No
Restaurante	Frutería gus de la 40	Si	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si
Casa de banquetes	Merendero gourmet	Si	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si
Restaurante	Aromas	Si	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si
Restaurante	Restaurante El sazón de Maggie	Si	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Si
Restaurante	La Taperia	No	Interesante o interesado	Pepino cohombro forma modificada (imagen B)	Tal vez

